

**PENGARUH KLAIM OBYEKTIF TERHADAP EFEKTIVITAS
IKLAN POLITIK KHUSUSNYA MINAT, ATENSI DAN
MEMORISASI PEMILIH**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam Ilmu
Manajemen

KUSTANTO
0606010946



UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM PASCA SARJANA ILMU MANAJEMEN
DEPOK
JULI 2008

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Kustanto

NPM : 0606010946

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Juli 2008

HALAMAN PENGESAHAN


Tesis ini diajukan oleh:

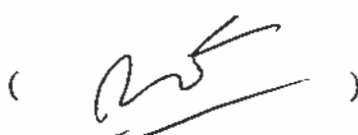
Nama : K u s t a n t o
NPM : 0606010946
Program Studi : Ilmu Manajemen
Judul Tesis : Pengaruh Klaim Obyektif Terhadap Efektivitas Iklan
Politik Khususnya Minat, Atensi, dan Memorisasi
Pemilih

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains Manajemen pada Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Firmanzah, Ph.D ()

Penguji : Dr. Ign. Heruwasto ()

Penguji : Dr. M. Gunawan Alif ()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 23 Juli 2008

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

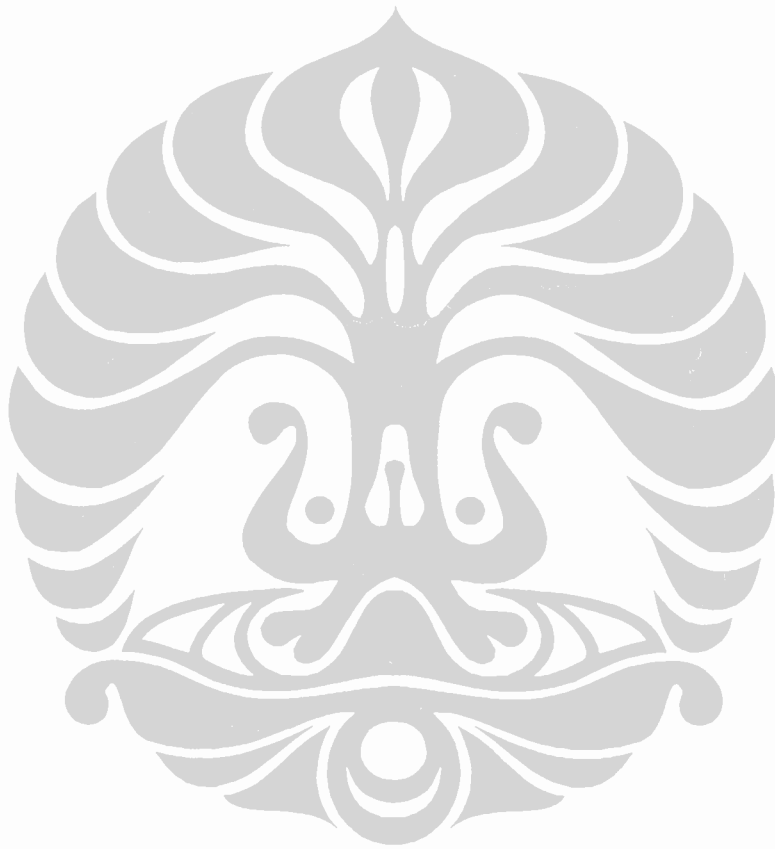
Puji syukur saya panjatkan kepada Allah Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Sains Manajemen Jurusan Ilmu Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan tesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

- (1) Firmanzah, Ph.D, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini;
- (2) Dr. Ign. Heruwasto, selaku Ketua Penguji yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk menkoordinasikan dan menguji hasil tesis ini;
- (3) Dr. M. Gunawan Alif, selaku Anggota Penguji I yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk menguji hasil tesis ini;
- (4) Yerri Gohi P, rekan penulis yang telah membantu kelancaran pelaksanaan survei dan pengambilan data;
- (5) Ramadhansyah dan Hakim Manurung, rekan penulis di mana atas dukungan dan kerjasamanya dalam menyelesaikan tesis ini;
- (6) Rekan-rekan kantor di PT. Indosat, Tbk khususnya Grup Perencanaan dan Rekayasa Jaringan Seluler atas sumbang saran dan data baik dalam selama masa perkuliahan maupun dalam penyelesaian tesis ini;
- (7) Rekan-rekan angkatan 2006 Program Pasca Sarjana Ilmu Manajemen Jurusan Pemasaran atas kerjasama dan dukungannya selama masa perkuliahan;
- (8) Hesti Apriliana, istri penulis yang telah banyak mendukung dan merelakan waktu penulis tersita baik selama masa perkuliahan maupun dalam penyelesaian tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Alloh Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 23 Juli 2008

Penulis



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kustanto
NPM : 0606010946
Program Studi : Ilmu Manajemen
Departemen : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh Klaim Obyektif Terhadap Efektivitas Iklan Politik Khususnya Minat, Atensi dan Memorisasi Pemilih

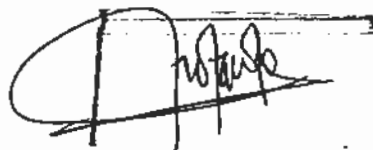
berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tesis saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada Tanggal : 23 Juli 2008

Yang Menyatakan



(Kustanto)

vii

ABSTRAK

Nama : Kustanto
Program Studi : Pasca Sarjana Ilmu Manajemen
Judul : Pengaruh Klaim Obyektif Terhadap Efektivitas Iklan Politik Khususnya Minat, Atensi, dan Memorisasi Pemilih

Berlakunya sistem multipartai dalam politik Indonesia dan perkembangan masyarakat modernis urban yang didukung oleh pembangunan sarana transportasi dan komunikasi menghasilkan de-ethnicization dari politik aliran ke dalam diskursus formal menuntut strategi kampanye berbeda untuk mendapatkan suara pemilih. Klaim obyektif dalam Iklan Politik diajukan dalam penelitian ini sebagai solusi untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pemilih. Namun, biarpun dianggap penting dan dapat meningkatkan memorisasi pemilih, klaim obyektif tidak meningkatkan minat dan atensi mereka. Kontribusi penelitian dan implikasi manajerial juga dibahas sekaligus saran untuk penelitian mendatang.

Kata Kunci: Iklan Politik, Klaim Obyektif

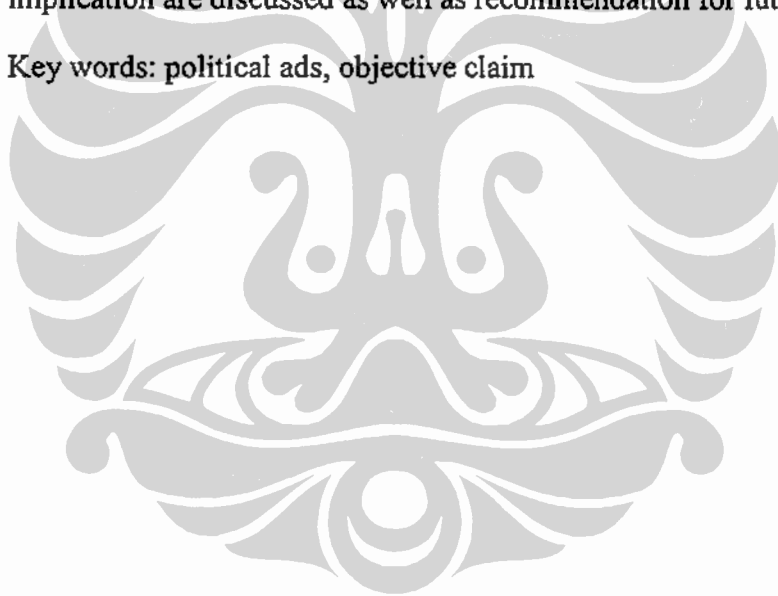


ABSTRACT

Nama : Kustanto
Program Studi : Pasca Sarjana Ilmu Manajemen
Judul : Pengaruh Klaim Obyektif Terhadap Efektivitas Iklan Politik Khususnya Minat, Atensi, dan Memorisasi Pemilih

Multiparty election system applied in Indonesia and the trend of urban modern society, which is supported by the development of communication channel and transportation, lead to de-ethnicization of political grouping into formal discourse. Objective claim in political ads is offered in this research as a solution to increase advertisement effectiveness and influence voters decision making. However, even voters recognize that objective claim is important and increase their memorization, it has negative effect to their interest and attention toward the ads. In the end of this research, some theoretical contribution and manajerial implication are discussed as well as recommendation for future research.

Key words: political ads, objective claim



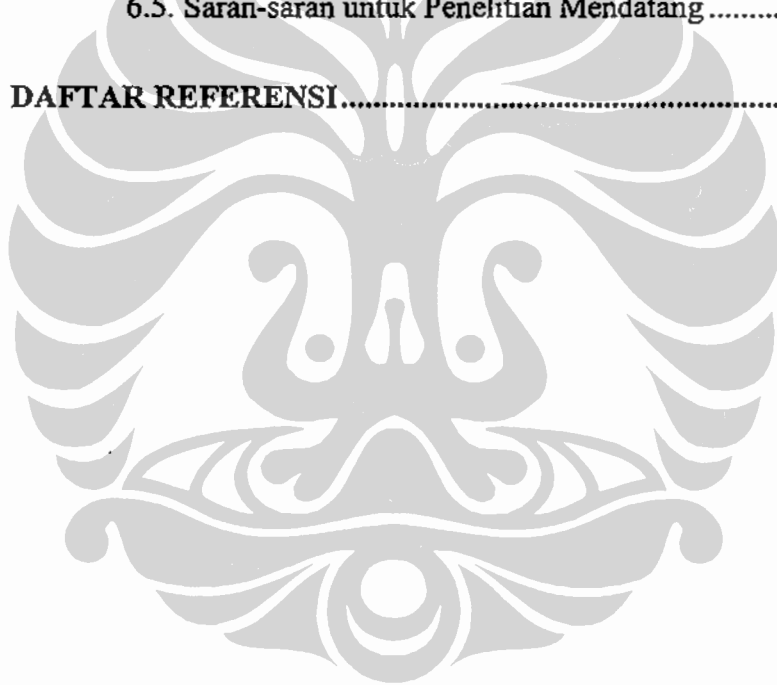
DAFTAR ISI

JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	9
2.1. Iklan Politik	9
2.1.1. Teknik Penyajian Iklan Politik	9
2.1.2. Informasi dalam Iklan Politik	10
2.2. Budaya Politik, Karakteristik Pemilih & Iklan Politik di Indonesia 11	
2.2.1. Budaya Politik di Indonesia.....	12
2.2.2. Karakteristik Pemilih di Indonesia	15
2.2.3. Iklan Politik di Indonesia.....	16
2.2.3.1. Era Pencitraan.....	17
2.2.3.2. Kecenderungan Menuju Rasionalitas	19
2.3. Efektivitas Iklan.....	20
2.3.1. <i>Hierarchy-of-Effect Model</i>	21
2.3.2. Segi Enam Suatu Iklan Efektif	22

2.3.2.1. <i>Perceive</i> (Persepsi)	22
2.3.2.2. <i>Understand</i> (Kognisi)	23
2.3.2.3. <i>Feel</i> (<i>Affective/Emotion</i>).....	24
2.3.2.4. <i>Connect</i> (Asosiasi).....	24
2.3.2.5. <i>Believe</i> (Persuasi)	25
2.3.2.6. <i>Act</i> (Perilaku).....	26
2.4. Klaim Obyektif.....	26
2.4.1. Definisi Klaim Obyektif	27
2.4.2. Pengaruh Klaim Obyektif.....	30
2.5. Interest (Minat).....	31
2.5.1. Klasifikasi Minat	31
2.5.2. Pengaruh Minat terhadap Atensi dan Memorisasi.....	33
2.6. Attention (Atensi / Perhatian).....	34
2.6.1. Perkembangan Penelitian Mengenai Atensi	34
2.6.1.1. Periode 1950an sampai 1960an	35
2.6.1.2. Periode 1970an sampai Awal 1990an	36
2.6.1.3. Periode Akhir 1990an sampai Sekarang.....	38
2.6.2. Jenis-Jenis Atensi.....	39
2.6.3. Peranan Iklan dalam Menarik Atensi	41
2.6.4. Informasi Spesifik terhadap Atensi	42
2.7. Memori	42
2.7.1. Pemrosesan Informasi dalam Memori	42
2.7.2. Memorisasi	43
BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	45
3.1. Rerangka Konseptual.....	45
3.2. Hipotesis.....	46
3.2.1. Hipotesis 1	48
3.2.2. Hipotesis 2	49
3.2.3. Hipotesis 3	50
3.2.4. Hipotesis 4	51
3.2.5. Hipotesis 5	51
3.2.6. Hipotesis 6	52
BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN.....	54
4.1. Pendekatan dan Disain Penelitian	54
4.2. Perencanaan Sampel.....	55
4.2.1. Target Populasi dan <i>Sampling Frame</i>	55
4.2.2. Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel	56
4.3. Penyusunan Kuesioner	57
4.3.1. Struktur Kuesioner.....	58
4.3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian	59
4.3.3. Penyusunan Pertanyaan Kuesioner.....	63
4.3.3.1. Persiapan Pertanyaan dan <i>Measurement Scaling</i>	63
4.3.3.2. Uji Awal Kuesioner	64
4.4. Perencanaan Pengumpulan Data	66

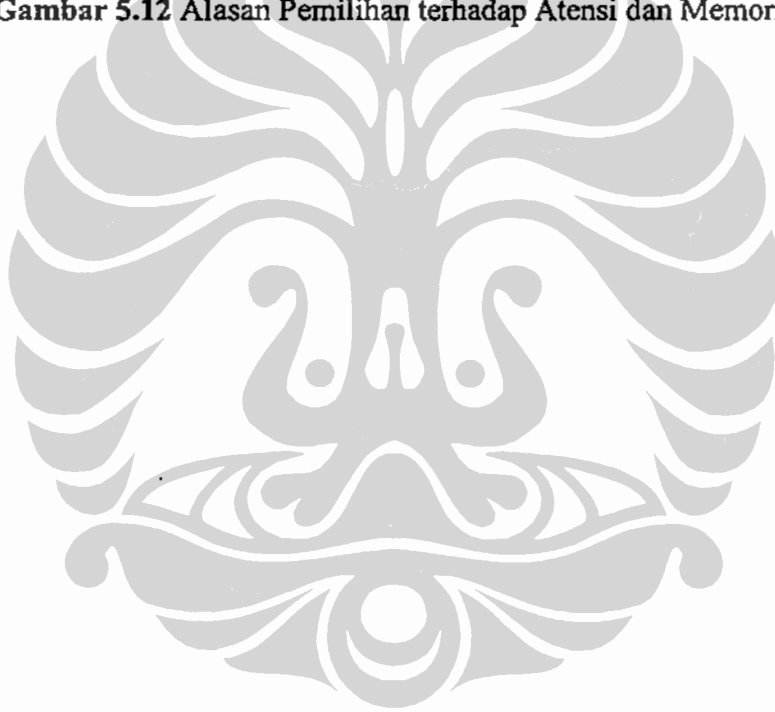
4.4.1. Jenis dan Sumber Data.....	66
4.4.2. Metode Pengumpulan Data.....	67
4.4.3. Pelaksanaan Survei dan Persiapan Data	67
4.5. Teknik Pengolahan dan Analisa Data.....	69
4.5.1. Analisis Faktor Eksploratori	69
4.5.1.1. Pembentukan Faktor.....	70
4.5.1.2. Uji Validitas.....	71
4.5.1.3. Uji Reliabilitas.....	72
4.5.2. Metode SEM (<i>Structural Equation Model</i>).....	73
4.5.2.1. Prosedur SEM.....	75
4.5.2.2. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk.....	76
4.5.2.3. Uji Kecocokan Model.....	77
4.5.3. <i>One-Way ANOVA</i>	79
BAB 5 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	80
5.1. Analisis Deskriptif.....	80
5.1.1. Domisili Pemilih dan Komposisi Gender	80
5.1.2. Profil Usia Pemilih	82
5.1.3. Profil Pendidikan Terakhir	82
5.1.4. Profil Jenis Pekerjaan	83
5.1.5. Profil Pengeluaran per Bulan.....	84
5.1.6. Perilaku Pemilih – Status terhadap Partai Politik.....	85
5.1.7. Perilaku Pemilih – Keikutsertaan dalam Pemilihan	85
5.1.8. Perilaku Pemilih – Keikutsertaan Pemilihan Mendatang	86
5.1.9. Perilaku Pemilih – Konsistensi Pemilihan.....	87
5.1.10. Perilaku Pemilih – Alasan Pemilihan	87
5.1.11. Perilaku Pemilih – Sumber Informasi Terpercaya.....	88
5.2. Pembangunan Konstruk Penelitian.....	89
5.2.1. Klaim Obyektif.....	91
5.2.2. Minat / <i>Interest</i>	93
5.2.3. Perhatian / <i>Attention</i>	95
5.2.4. Memorisasi / <i>Memorization</i>	98
5.3. Pengujian Model Penelitian.....	100
5.3.1. Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model	101
5.3.2. Hasil Analisis Model Pengukuran	103
5.3.3. Hasil Analisis Model Struktural	104
5.4. Pengujian Hipotesis	105
5.4.1. Klaim Obyektif Tidak Meningkatkan Minat Pemilih.....	106
5.4.2. Klaim Obyektif Tidak Meningkatkan Atensi Pemilih.....	108
5.4.3. Klaim Obyektif Meningkatkan Memorisasi Pemilih.....	110
5.4.4. Minat Pemilih Meningkatkan Perhatiannya	111
5.4.5. Minat Pemilih Meningkatkan Memorisasinya.....	112
5.4.6. Perhatian Pemilih Meningkatkan Memorisasinya	112
5.5. Perbedaan Antar Segmen Profil Responden terhadap IPKO	113
5.5.1. Domisili Berpengaruh terhadap IPKO.....	114
5.5.2. Tingkat Pendidikan Berpengaruh terhadap IPKO	116
5.5.3. Jenis Pekerjaan Berpengaruh terhadap IPKO.....	118

5.5.4. Pemahaman Politik Berpengaruh terhadap IPKO	120
5.5.5. Pemilihan Mendatang Berpengaruh terhadap IPKO	123
5.5.6. Alasan Pemilihan Berpengaruh terhadap IPKO	125
5.5.7. Sumber Info Terpercaya Berpengaruh terhadap IPKO	128
BAB 6 PENUTUP	132
6.1. Kesimpulan.....	132
6.2. Kontribusi Penelitian	135
6.3. Implikasi Manajerial.....	135
6.3.1. Klaim Obyektif Penting dalam Iklan Politik	136
6.3.2. Karakteristik Pemilih Berpengaruh Terhadap IPKO.....	136
6.3.3. Intuisi Pemilih Sangat Menentukan.....	137
6.3.4. Konsistensi Pemilihan	139
6.3.5. <i>Opinion Leadership</i> dan Iklan Politik Sangat Diperlukan..	140
6.4. Limitasi Penelitian.....	141
6.5. Saran-saran untuk Penelitian Mendatang.....	142
DAFTAR REFERENSI.....	144



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Rerangka Konseptual Penelitian	45
Gambar 5.1 Profil Domisili Pemilih	81
Gambar 5.2 Profil Jenis Kelamin Pemilih.....	81
Gambar 5.3 Model Penelitian SEM	101
Gambar 5.4 <i>Path Diagram</i> Model Struktural (<i>t-value</i>).....	105
Gambar 5.5 Domisili Pemilih terhadap Pentingnya IPKO	114
Gambar 5.6 Domisili Pemilih terhadap Minat, Atensi dan Memorisasi IPKO..	115
Gambar 5.7 Tingkat Pendidikan terhadap IPKO	117
Gambar 5.8 Jenis Pekerjaan terhadap IPKO	119
Gambar 5.9 Tingkat Pemahaman Politik terhadap IPKO	122
Gambar 5.10 Ikut Pemilihan Mendatang terhadap IPKO	124
Gambar 5.11 Alasan Pemilihan terhadap IPKO.....	126
Gambar 5.12 Alasan Pemilihan terhadap Atensi dan Memori IPKO	129

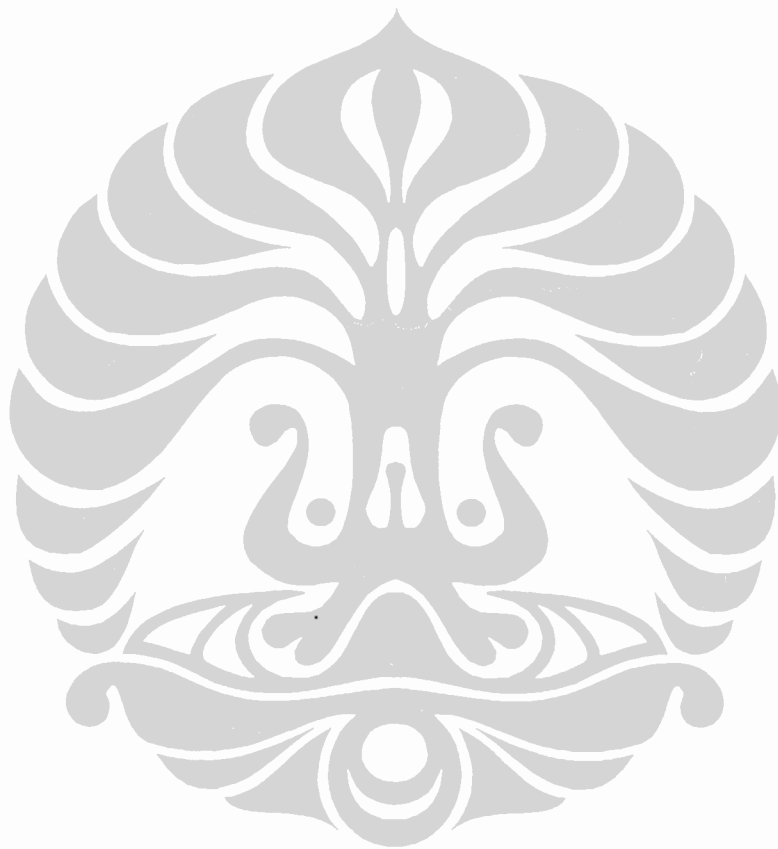


DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Definisi Klaim Obyektif dalam Berbagai Jurnal.....	27
Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel – Indikator Klaim Obyektif.....	61
Tabel 4.2 Operasionalisasi Variabel – Indikator Minat Pemilih.....	61
Tabel 4.3 Operasionalisasi Variabel – Indikator Atensi Pemilih.....	62
Tabel 4.4 Operasionalisasi Variabel – Indikator Memorisasi Pemilih	62
Tabel 4.5 Contoh Perbaikan Pertanyaan Kuesioner.....	66
Tabel 4.6 Kriteria Kecocokan Suatu Model Penelitian dengan SEM.....	77
Tabel 5.1 Profil Usia	82
Tabel 5.2 Profil Pendidikan Terakhir.....	83
Tabel 5.3 Profil Jenis Pekerjaan.....	84
Tabel 5.4 Profil Pengeluaran Per Bulan.....	84
Tabel 5.5 Status terhadap Partai Politik	85
Tabel 5.6 Jumlah Keikutsertaan dalam Pemilihan.....	86
Tabel 5.7 Rencana Keikutsertaan dalam Pemilihan Mendatang.....	86
Tabel 5.8 Konsistensi Pemilihan.....	87
Tabel 5.9 Alasan Pemilihan	88
Tabel 5.10 Sumber Informasi Terpercaya.....	89
Tabel 5.11 Validitas dan Reliabilitas Variabel Klaim Obyektif	91
Tabel 5.12 Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat.....	94
Tabel 5.13 Validitas dan Reliabilitas Variabel Atensi	96
Tabel 5.14 Validitas dan Reliabilitas Variabel Memorisasi.....	99
Tabel 5.15 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model dengan SEM.....	102
Tabel 5.16 <i>SLF</i> dan <i>t-value</i> Variabel Laten Klaim Obyektif & Minat	103
Tabel 5.17 <i>SLF</i> dan <i>t-value</i> Variabel Laten Atensi dan Memorisasi	104
Tabel 5.18 Pengujian Hipotesis	106
Tabel 5.19 Perbedaan Domisili Pemilih terhadap IPKO	114
Tabel 5.20 Perbedaan Tingkat Pendidikan Pemilih terhadap IPKO	116
Tabel 5.21 Perbedaan Jenis Pekerjaan Pemilih terhadap IPKO.....	118
Tabel 5.22 Perbedaan Tingkat Pemahaman Politik Pemilih terhadap IPKO.....	121
Tabel 5.23 Perbedaan Rencana Pemilihan Mendatang Pemilih terhadap IPKO	123
Tabel 5.24 Perbedaan Alasan Pemilihan Pemilih terhadap IPKO	125
Tabel 5.25 Perbedaan Alasan Pemilihan Pemilih terhadap IPKO	128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	151
Lampiran 2. Hasil Analisis Faktor	154
Lampiran 3. Hasil SEM dengan LISREL 8.51.....	170
Lampiran 4. Hasil One-Way ANOVA	197



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sistem perpolitikan di Indonesia mengalami berbagai perubahan seiring dengan perubahan berbagai rezim yang ada dan tumbuh pesatnya semangat demokrasi. Pemilihan umum (pemilu) di Indonesia pada awalnya ditujukan untuk memilih anggota lembaga perwakilan, yaitu DPR, DPRD Provinsi, dan DPRD Kabupaten/Kota. Setelah amandemen keempat UUD 1945 pada 2002, pemilihan presiden dan wakil presiden (pilpres), yang semula dilakukan oleh MPR, disepakati untuk dilakukan langsung oleh rakyat sehingga pilpres pun dimasukkan ke dalam pemilu. Pilpres sebagai bagian dari pemilu diadakan pertama kali pada Pemilu 2004. Tidak berhenti sampai di sini, pemilihan kepala daerah pun akhirnya dimasukkan dalam mekanisme pemilu yang pertama kali dituangkan dalam UU No. 32 Tahun 2004 dan Peraturan Pemerintah No. 6 Tahun 2005 dan kemudian diperbarui dalam Undang-Undang Nomor 22 Tahun 2007. Di tengah masyarakat, istilah "pemilu" lebih sering merujuk kepada pemilu legislatif dan pemilu presiden dan wakil presiden yang diadakan setiap 5 tahun sekali. Sedangkan pemilihan kepala daerah sering disebut dengan PILKADA.

Selain perubahan sistem pemilu di Indonesia, perubahan besar jumlah partai yang ikut dalam pemilu juga sangat menyolok. Runtuhnya rezim orde baru dan mulai berkembangnya orde reformasi memunculkan banyak partai yang ikut dalam pemilu. Pemilu rezim orde baru terakhir yang hanya diikuti oleh 2 (dua) partai politik (PPP dan PDI) dan satu Golongan Karya (Golkar) membengkak menjadi 48 partai politik di pemilu pertama orde reformasi.

Dalam dunia pemasaran, banyaknya pemain dalam industri akan menciptakan persaingan bebas karena konsumen akan mempunyai banyak pilihan produk dan

dapat memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya serta dapat menyediakan solusi yang dapat menyelesaikan masalah yang mereka hadapi. Dalam konteks politik, banyaknya partai politik menciptakan ruang gerak dan kebebasan memilih untuk menentukan partai mana yang dapat menyalurkan suara dan cocok dengan visinya serta siapa yang dianggap mampu untuk mewakili dalam menyampaikan visinya sehingga layak duduk sebagai wakil rakyat dan/atau kepala daerah. Perubahan sistem pemilu menjadi pemilihan wakil-wakil partai politik yang akan duduk dalam lembaga legislatif dan pemilihan presiden serta kepala daerah, mengharuskan semua partai politik yang ada terutama partai politik lama untuk mengubah paradigma dalam mengkomunikasikan visi dan misi yang diembannya. Selain itu, dari sisi jumlah partai politik yang bermunculan, perubahan ini menciptakan kompetisi politik yang sangat ketat. Sebagaimana dalam industri, kompetisi ini mendorong partai politik untuk terus melakukan usaha meningkatkan kemampuannya dalam mengidentifikasi, menganalisa, dan memberikan respon terhadap aksi yang dilakukan partai politik lain (Narver dan Slater dalam Firmanzah 2007).

Untuk dapat menghadapi perubahan ini, partai politik harus mengkomunikasikan visi, misi, pencapaian selama ini dan semua informasi mengenai produk-produk politiknya secara teratur dan terarah agar dapat memenangkan pemilihan. Konsep dan metode dalam ilmu dan teori pemasaran termasuk konsep komunikasi pemasaran, atau sering disebut sebagai pemasaran politik, dapat diterapkan (Firmanzah, 2007). Lebih jauh lagi, Firmanzah (2007) membagi kampanye menjadi dua bagian yaitu kampanye politik dan kampanye pemilu. Kampanye politik bersifat jangka panjang dan dilakukan terus menerus sedangkan kampanye pemilu bersifat jangka pendek dan biasanya dilakukan menjelang diadakannya pemilu. Iklan politik dapat disajikan dalam kedua jenis kampanye ini. Khususnya untuk kampanye pemilu, bentuk iklan sifat program kerja akan berorientasi pasar dan berubah-ubah dari pemilu yang satu ke pemilu yang lain terutama mensasar isu-isu sosial pada masa itu.

Dalam melakukan kampanye, strategi pesan dan media yang digunakan sangat mempengaruhi opini pemilih. Kurang efektifnya iklan dan kampanye politik yang

Universitas Indonesia

disajikan, dapat berimbas pada tidak diterimanya eksistensi partai politik oleh pemilih dan berujung pada kegagalan mendapatkan suara yang optimal sesuai target yang ditetapkan. Untuk partai-partai baru, kegagalan mencapai batas perolehan suara menjadikannya harus memposisikan dirinya sebagai partai lain dalam pemilu berikutnya. Sedangkan bagi partai lama, suara yang didapatkan tidak sesuai harapan.

Menerapkan teori-teori pemasaran yang ada, iklan politik akan efektif jika dapat memenuhi tujuan iklan tersebut. Tujuan akhir suatu iklan politik adalah diperolehnya suara pemilih. Prasyaratnya, iklan politik tersebut harus dilihat oleh pemilih. Untuk itu, kampanye pemilu (iklan politik) yang disampaikan harus dapat menarik minat (*interest*) pemilih, dapat mengambil perhatian (*attention*), dan selanjutnya dapat tertanam dalam benak dan pikiran (*memorization*) pemilih. Pada akhirnya hal ini akan menentukan ke partai politik dan/atau calon pemimpin mana suara akan mereka diberikan. Diterima atau tidaknya suatu iklan oleh pemilih ditentukan salah satunya oleh jenis pesan yang disampaikan. Iklan yang menarik akan mendapat perhatian sehingga pemilih akan mengetahui produk-produk partai politik. Bila produk-produk yang diciptakan partai politik sesuai dengan visi dan misi pemilih, bukanlah hal yang mustahil suara mereka akan diberikan.

1.2 Masalah Penelitian

Banyaknya partai politik di Indonesia menimbulkan persaingan tinggi dalam pemilihan umum. Semua partai beramai-ramai memasarkan produk politiknya. Namun, hanya sedikit partai baru yang meraih suara dalam jumlah signifikan dan selebihnya partai-partai lama yang mendominasi perolehan suara. Jelas sekali di sini bahwa suara yang tadinya hanya di partai lama terdistribusi ke partai lain dan partai baru masih susah mendapatkan suara. Untuk itulah partai-partai politik harus dapat melakukan pendekatan yang tepat dalam mempengaruhi keputusan

pemilih. Pembentukan citra partai harus dilakukan melalui kampanye yang dapat menarik minat, menyita perhatian dan mudah diingat pemilih di Indonesia.

Citra partai dapat dibangun melalui kampanye politik secara terus menerus dan kampanye pemilu pada saat pemilu. Salah satunya dapat dilakukan dengan menyajikan iklan politik yang efektif. Efektivitas iklan politik dapat juga diukur dari perannya dalam menarik minat, mendapatkan perhatian dan masuk ke dalam memori pemilih sehingga akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pemilih. Sebagaimana konsensus ilmiah sekarang ini yang telah menunjukkan bahwa kampanye politik dan komunikasi politik mempengaruhi perilaku pemilihan individu dan hasil pemilu (Ansolabehere dan Iyengar, 1995; Bartels, 1993 dan 1996; Freedman dan Goldstein, 1999; Goldsteln, 1997; Popkin, 1991; West, 1993; Zaller, 1992 dan 1996 dalam Granato dan Wong, 2004).

Pemahaman mengenai budaya politik Indonesia dapat memberikan petunjuk bagi partai-partai politik dalam menentukan iklan politik seperti apa yang efektif. Makin berkembangnya kalangan modernis urban - bagian dari masyarakat kelas menengah yang berpendidikan dan mempunyai pendidikan politik yang memadai - patut diperhitungkan pengaruhnya dan dipertimbangkan dalam peningkatan efektivitas iklan politik. Apalagi perkembangan ini didukung oleh majunya saluran komunikasi, transportasi yang makin bagus sehingga mobilisasi manusia dari daerah pedesaan ke kota juga ikut meningkat. Kombinasi dari kedua perkembangan ini menghasilkan *de-ethnicization* dari politik aliran dalam diskursus politik formal. Walaupun jumlah masyarakat kelas ini masih sedikit, pergeseran ini penting untuk diperhatikan dalam pemilu, karena terjadi penurunan emosionalitas dan penurunan ikatan kedaerahan kepada partai-partai yang berdasarkan *aliran*.

Perkembangan ini mendorong perubahan cara komunikasi politik partai, karena tidak mungkin hanya mengandalkan figur seorang tokoh atau ikatan kedaerahan atau agama untuk mendapatkan simpati dan suara rakyat. Semakin tingginya pemahaman masyarakat akan perpolitikan, menuntut partai-partai politik membawa solusi bagi permasalahan bangsa saat ini dan masa mendatang. Perkembangan media membuat masyarakat semakin sadar dan dapat secara

Universitas Indonesia

langsung menilai mana partai politik yang dapat mewujudkan keinginan dan kebutuhan mereka. Suatu klaim yang sesuai dengan kondisi nyata serta janji dan pernyataan politik yang memberikan solusi masalah bangsa masa kini secara jelas, terukur, masuk akal berpotensi menjadi solusi dalam komunikasi politik. Iklan politik bermuatan klaim obyektif ini dapat menjadi tumpuan partai politik dalam memperoleh suara rakyat.

Penelitian-penelitian sebelumnya menyatakan bahwa klaim obyektif diyakini kredibel sehingga lebih disukai oleh masyarakat (misalnya Holbrook (1978) dan Marquez (1977)). Pemahaman ini dapat diaplikasikan dalam konteks politik dengan menyajikan data faktual dan terukur mengenai partai politik atau kandidat. Namun, apakah benar bahwa iklan politik dengan klaim obyektif sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia saat ini? Apakah klaim obyektif akan efektif untuk diterapkan? Bagaimana model pemrosesan informasi iklan politik klaim obyektif ini? Penelitian-penelitian sebelumnya kebanyakan meneliti tentang pengaruh iklan obyektif atau faktual terhadap sikapnya pada merek. Memang sudah ada juga yang membahas pengaruhnya terhadap sikap pada iklan, namun masih jarang yang membahas dalam konteks politik terutama di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti secara khusus menyelidiki pengaruh iklan politik dengan klaim obyektif terhadap perhatian, minat dan memorisasi pemilih pada iklan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Membangun model penelitian efektivitas iklan politik dengan klaim obyektif (IPKO) terutama pengaruhnya dalam menarik minat, mendapatkan perhatian dan tingkat memorisasi pemilih terhadap iklan tersebut. Model dibangun berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai efektivitas iklan dan pemahaman serta logika peneliti yang disesuaikan dengan konteks pemasaran dan iklan politik.

- b. Menyelidiki pengaruh perbedaan profil pemilih terhadap iklan politik dengan klaim obyektif, sehingga dapat menjadi panduan bagi profesional, peneliti lain maupun partai politik dalam menyikapi perbedaan ini.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini menyelidiki sikap pemilih terhadap iklan politik dengan klaim obyektif yang disajikan oleh partai-partai politik di Indonesia pada umumnya dalam mengukur efektivitasnya. Pengamatan dan survei yang dilakukan terbatas pada iklan politik terutama untuk keperluan kampanye pemilu. Efektivitas iklan akan diukur berdasarkan tingkat minat, atensi dan memorisasi pemilih.

Luasnya wilayah Indonesia tidak memungkinkan peneliti untuk menyelidiki semua wilayah. Namun, untuk mendapatkan hasil yang cukup, peneliti memilih objek penelitian di beberapa kota di Indonesia yang dianggap mewakili karakteristik pemilih yaitu Jabodetabek, Bandung, Jogjakarta, Surabaya, Bali, Medan dan Makasar. Wilayah-wilayah tersebut dipilih juga karena dianggap dapat mewakili perbedaan budaya perpolitikan di Indonesia yaitu Jawa dan Seberang (Lanti, 2001).

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini akan mengikuti sistematika sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Menguraikan latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, perumusan dan batasan masalah, tujuan serta sistematika penulisan untuk memberikan gambaran besar penelitian yang dilakukan.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Memberikan landasan teori dengan mengulas mengenai pemasaran politik terutama iklan politik, efektivitas iklan dari sudut sikap pada iklan terutama minat, atensi dan memorisasi, serta definisi dan pengaruh klaim obyektif dalam iklan.

Bab 3 : Rerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Rerangka konseptual dibahas dalam bab ini untuk memberikan model berdasarkan konstruk dan landasan teori yang sudah ada. Hipotesis penelitian juga diajukan untuk diuji secara empiris dan menguji tingkat validitas model.

Bab 4 : Metodologi Penelitian

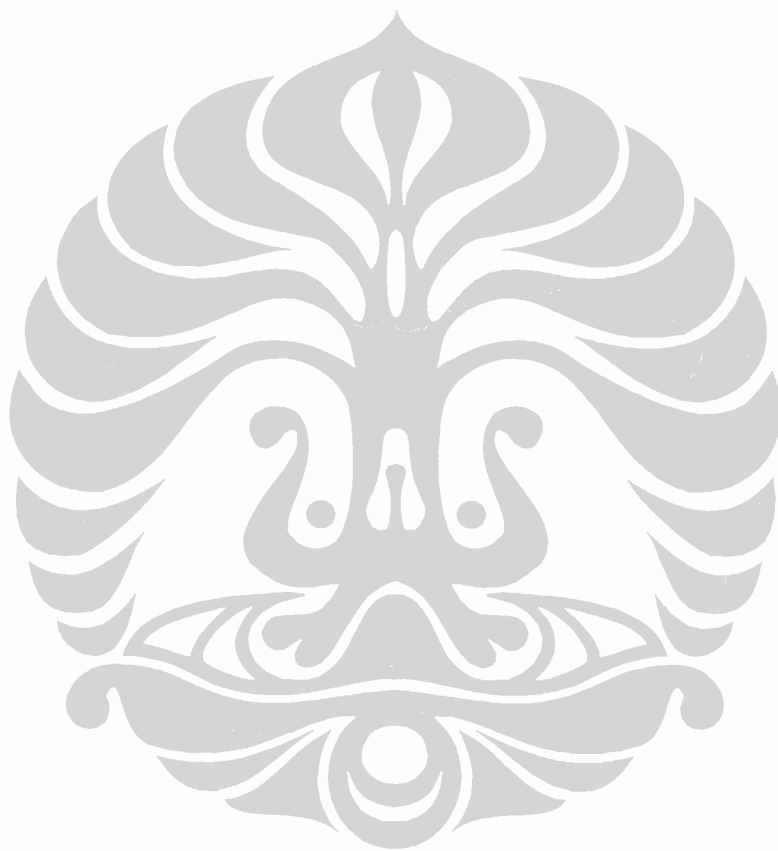
Dalam bab ini dijelaskan metode dan pendekatan yang dipilih untuk menguji hipotesis. Disain penelitian dibangun dengan menimbang sifat-sifat variabel-variabel yang diteliti dan jenis informasi yang diperlukan. Selain itu, perencanaan sampel, pelaksanaan survei, dan metode analisis data yang digunakan juga dibahas dalam bab ini.

Bab 5 : Analisis Hasil Penelitian

Hasil penelitian dibahas dalam bab ini. Profil responden digambarkan dari sisi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pengalaman pemilihan, tempat tinggal, tingkat penghasilan dan status pekerjaan. Validitas dan reliabilitas indikator dianalisis dengan menggunakan analisis faktor eksploratori. *Goodness of fit statistic* ditunjukkan untuk menguji kecocokan model secara keseluruhan. Hasil uji hipotesis dipaparkan berikut penjelasan secara teoritis terhadap hasil yang signifikan maupun yang tidak. Terakhir, pengaruh perbedaan segmen dalam profil dan karakteristik responden terhadap klaim obyektif juga dianalisis.

Bab 6 : Kesimpulan dan Saran

Analisis hasil penelitian diringkas dalam bentuk kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian yang diajukan dalam rumusan permasalahan. Implikasi manajerial disajikan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Selanjutnya, kontribusi, limitasi dan saran penelitian lanjutan dijelaskan.



BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Iklan Politik

Mengutip dari *Texas Election Law* (<http://www.ethics.state.tx.us>) untuk mengetahui apakah suatu komunikasi dapat disebut sebagai iklan politik, kita harus melihat apa yang dikatakan dan apa yang muncul. Komunikasi dapat disebut iklan politik jika apa yang dikatakan mendukung atau menentang kandidat yang dinominasikan atau partai politik, dan muncul berupa pamflet, spanduk, *billboard*, stiker, dipublikasikan di surat kabar, majalah, disebarluarkan oleh radio, televisi maupun muncul di internet.

Firmanzah (2007) membagi kampanye menjadi 2 (dua) yaitu kampanye pemilu yang bersifat jangka pendek dan dilakukan menjelang pemilu, dan kampanye politik yang bersifat jangka panjang dan dilakukan terus menerus. Kampanye dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti iklan politik. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kampanye pemilu bertujuan menggiring pemilih ke bilik suara dengan komunikasi satu arah dan bersifat penekanan kepada janji dan harapan politik kalau menang pemilu. Sedangkan kampanye politik bertujuan membangun citra politik melalui interaksi dan pencarian pemahaman serta solusi yang dihadapi oleh masyarakat.

2.1.1. Teknik Penyajian Iklan Politik

Salah satu teknik dalam iklan politik adalah menggunakan kampanye negatif yaitu berusaha untuk memenangkan kampanye dengan mengambil keuntungan dari aspek negatif atau kebijakan lawan dibandingkan menekankan atribut positif seseorang atau kebijakan yang diinginkan. Lebih luas lagi, dapat berupa serangan untuk menghancurkan karakter lawan. Iklan politik sering mengandung iklan

“perbandingan” di mana program dan kinerja kandidat lawannya dikritisi dan bahkan diejek. Menyoroti kekurangan dan kelemahan biasanya didahului dengan pengidentifikasian program-program dan kekuatan sponsor. Jamieson, Waldman, dan Sherr (1998) menemukan hampir sepertiga dari iklan kampanye pemilihan presiden di Amerika Serikat bernuansa negatif. Tingkat kenegatifannya akan jauh lebih besar jika mempertimbangkan indikator frekuensi dari isinya (Prior, 1999). Di tahun 1996, misalnya, kurang dari separuh iklan yang dibuat oleh kandidat utama berisi citra negatif dan menyumbang 70% dari total belanja iklan kandidat (Goldstein, 1998).

Tidak seperti iklan komersial, iklan politik terkadang kurang memperhatikan prosedur atau etika untuk melindungi kepentingan publik dari klaim yang tidak akurat dan kurang substantif. Semua iklan komersial secara sukarela menerapkan kode etik iklan termasuk bagaimana menangani komplain terhadap kesalahan iklan atau iklan yang menyesatkan. Sebaliknya, iklan-iklan politik sering terkesan belum memenuhi petunjuk dan kode etik sebagaimana halnya iklan komersial.

Selain itu, iklan politik dapat berupa *attack ads* yaitu iklan yang pesannya ditujukan untuk menyerang kandidat lain atau partai politik lain. *Attack ads* merupakan bagian dari kampanye negatif dan kebanyakan dilakukan melalui media masa. Iklan ini mengkritisi platform politik lawan, biasanya menyoroti kesalahan dan membandingkannya dengan platform sendiri.

Media yang digunakan dalam iklan politik dapat menggunakan media seperti halnya iklan komersial, juga beberapa teknik lain seperti stiker di bumper mobil, *campaign button (celluloid)*, kanvas, *direct marketing*, janji-janji politik, dan banyak lagi jenis lainnya.

2.1.2. Informasi dalam Iklan Politik

Iklan politik itu unik dan merupakan sumber informasi terpenting bagi pemilih dalam masa kampanye pemilu. Dalam dua dekade terakhir akhir abad ke-20, iklan

politik melampaui surat kabar dan sumber politik tradisional lain sebagai sumber paling penting mengenai informasi pemilihan (Drew dan Weaver, 1998). Hal ini merupakan tanggung jawab yang sangat berat bagi iklan politik. Tidak seperti pilihan konsumen terhadap produk-produk yang saling bersaing, hasil dari keputusan pemilihan akan berimbas pada kebijakan publik. Peranan iklan dalam sistem pemilu menjadi sangat penting, sehingga informasi dalam pesan iklan politik menjadi faktor sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan pemilih.

Iklan dapat dipercaya bila dapat membangkitkan rasa percaya diri yang cukup lewat pengungkapan keadaannya/kebenarannya dalam memenuhi kegunaannya bagi konsumen (Beltramini, 1982). Dengan kata lain dalam konteks politik, iklan politik akan lebih dipercaya bila dianggap kredibel sehingga dapat diterima.

O'Cass (2002) menambahkan bahwa iklan kampanye politik akan lebih dipercaya jika pemilih lebih terlibat dalam politik dan lebih puas dengan politik dan kinerja partai politik. Selain itu, pemilih yang kurang emosional cenderung lebih mempercayai pesan positif yang disampaikan lewat iklan, sedang pemilih yang lebih emosional cenderung lebih mempercayai pesan negatif. Lebih jauh lagi diuraikan bahwa pemilih lebih mempercayai informasi yang diberikan lewat media tradisional seperti televisi dan surat kabar.

Dengan melihat penelitian-penelitian sebelumnya, dalam konteks politik, melalui penyajian informasi yang memberikan kejelasan dan terbukti kebenarannya, pemilih akan lebih terlibat dengan informasi yang diberikan sehingga dapat lebih meningkatkan kepercayaan pemilih bahwa informasi yang disajikan dalam iklan tersebut lebih kredibel. Namun, masih sangat sedikit penelitian yang menelusuri pengaruh kredibilitas informasi yang disajikan terhadap efektivitas iklan politik.

2.2. Budaya Politik, Karakteristik Pemilih dan Iklan Politik di Indonesia

Dalam sub bab ini akan dipaparkan bagaimana budaya politik, karakteristik pemilih dan iklan politik di Indonesia. Pengetahuan mengenai hal ini dibutuhkan

Universitas Indonesia

dalam mengetahui kondisi sekarang dan kecenderungan yang akan muncul dalam dunia perpolitikan Indonesia yang menjadi dasar penciptaan strategi iklan politik di Indonesia.

2.2.1. Budaya Politik di Indonesia

Lanti (2001) mengategorikan budaya politik di Indonesia menjadi 2 (dua) yaitu politik yang dipengaruhi oleh Jawa dan *Seberang* (diluar Jawa). Budaya politik Jawa dipengaruhi oleh kompleksitas budaya, intrik, dan kaya akan kehidupan spiritual. Hidup sebagai masyarakat agraris, orang Jawa berkembang menjadi masyarakat yang berpusat kepada kepentingan diri sendiri, komunitarian, memandang status sebagai hal yang penting dalam hidupnya dan hirarkis dalam struktur sosialnya. Pada budaya Jawa kekuatan berarti satu, tunggal dan mutlak dimiliki penguasa. Dalam hubungan sosialnya, masyarakat Jawa selalu berusaha untuk mempertahankan keharmonian kehidupan sosialnya. Pentingnya keharmonisan ini juga membuat masyarakat Jawa dikenal mempunyai kemampuan untuk menerima ide baru, memilih bagian dari ide baru yang cocok dengan gaya hidupnya dan memadukannya dengan kebudayaan yang sudah ada. Sebagai contoh masyarakat Jawa memadukan budaya Islam dengan budaya Hindu yang sudah dimiliki dari dahulu kala sebelum Islam masuk ke Jawa.

Budaya politik *seberang* diwakili oleh Aceh, Batak, Padang, Bugis, Makassar, Maluku dan mereka yang tinggal di pesisir pantai Jawa. Kelompok ini tidak mendapatkan pengaruh dari budaya Hindu sekuat pengaruhnya di masyarakat Jawa. Oleh karena itu stratifikasi sosial tidak berperan besar dalam masyarakat *seberang*, namun tetap ada perbedaan fungsi dari anggota masyarakatnya. Karena hirarki sosialnya tidak seperti di Jawa, maka proses pembuatan keputusan pada masyarakat *seberang* lebih terbuka dan melibatkan orang-orang biasa. Ini ditunjukkan dari kebiasaan penguasa di *seberang* yang mengadakan musyawarah dengan masyarakatnya untuk berdiskusi mengenai isu penting yang berkembang di kampungnya.

Hubungan latar belakang budaya politik karena peran agama dalam kehidupan sosial masyarakat ini dipercaya oleh banyak politisi merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan afiliasi (biasanya disebut aliran atau pemikiran politik) kedalam partai. Firmanzah (2007) memberikan fakta bahwa pada pemilu tahun 1955 yang diikuti oleh 34 partai, hanya ada 28 partai yang mendapatkan bangku di DPR dan hanya 10 partai yang mendapat lebih dari 2 bangku di DPR. 4 partai yang mendapatkan banyak kursi di DPR (78% dari total bangku di DPR) adalah PNI (22.32%), Masyumi (20.92%), NU (18.41%) dan PKI (16.36%). PNI yang merupakan partai nasionalis identik dengan keharmonisan antar berbagai budaya di Indonesia. Masyumi identik dengan penganut Islam modernis dari *seberang*. NU identik dengan muslim tradisional yang terdiri dari penganut Islam santri di Jawa. Sedangkan PKI didukung oleh kelas sosial bawah dari masyarakat Jawa. Persaingan PNI dan PKI di Jawa dibedakan berdasarkan kelas sosial pendukungnya, jika PKI didukung oleh kelas sosial bawah yang lebih radikal, PNI didukung oleh kelas menengah yang konservatif dan kelas atas masyarakat Jawa. Hampir sama dengan PNI, PKI juga mendapatkan banyak pendukung karena kemampuannya untuk membina keharmonisan antara berbagai budaya dan pendekatan yang tepat dengan pemuka masyarakat Jawa.

Pengaruh lain dalam budaya politik Indonesia adalah dengan masuknya ide-ide dari luar negeri seperti marxisme, nasionalisme, demokrasi liberal, dan kapitalis. Ideologi ini berbeda dengan aliran yang dibeda-bedakan berdasarkan agama, geografi seperti yang diutarakan sebelumnya. Sebagai ideologi, nasionalisme yang direpresentasikan oleh PNI dibangun untuk menciptakan suatu bentuk entitas politik dan budaya. Di Jawa, ide ini dikembangkan oleh kalangan priyayi (ningrat Jawa) dan berhasil membawa Indonesia kepada perasaan senasib dan sepenanggungan yang membuat mereka bersatu. Marxisme Leninisme yang direpresentasikan oleh PKI masuk ke Indonesia dengan cara mesintesa ideologi marxisme dengan Islam. Demokratis sosialisme yang direpresentasikan oleh PSI (Partai Sosialis Indonesia) terbentuk dengan dukungan kalangan *seberang* seperti Sjahrir dan kalangan priyayi Jawa seperti Soemitro dan Soedjatmoko. Namun peran ideologi ini pada awalnya tidak memberikan pengaruh signifikan dalam pembuatan keputusan pemilih. Aliran pada waktu itu

Universitas Indonesia

masih menjadi faktor dominan, bahkan dalam beberapa periode waktu kedepan ada beberapa partai politik yang merubah orientasi ideologinya, dan mempertahankan afiliasi alirannya untuk tetap memperoleh perolehan suara yang mayoritas.

Pemilu pada tahun 2004 diwarnai lagi dengan dinamika pemilih dan mekanisme pemilu. Partai Demokrat sebagai partai baru dengan mengusung nasionalisme (keharmonisan antar berbagai budaya) menempati posisi pertama, kemudian selanjutnya Golkar dan PDI Perjuangan. Pada pemilu ini, 3 partai yang memperoleh suara mayoritas tidak diidentikkan dengan agama atau ikatan kedaerahan tertentu. Pada pemilu 2004, selain pemilihan partai politik kita juga mulai memilih presiden dengan langsung. Terpilihnya Susilo Bambang Yudhoyono sebagai presiden yang mendapatkan suara mayoritas masyarakat Indonesia juga merupakan perubahan proses demokratisasi dalam arena politik Indonesia. Dalam hubungannya dengan budaya politik, Susilo Bambang Yudhoyono tidak identik dengan ikatan kedaerahan atau aliran agama tertentu.

Namun demikian, terdapat kecenderungan saat ini menuju ke arah rasionalisasi keputusan pemilih. Hal ini terlihat dari makin berkembangnya kalangan modernis urban membuat partai politik seperti Partai Keadilan dapat berkembang pesat dan diperhitungkan kekuatannya dalam pemilu tahun 2004. Perkembangan ini didukung oleh majunya saluran komunikasi, transportasi yang makin bagus sehingga mobilisasi manusia dari daerah pedesaan ke kota juga ikut meningkat. Kombinasi dari kedua perkembangan ini menghasilkan *de-ethnicization* dari politik aliran dalam diskursus politik formal. Kalangan modernis urban adalah bagian dari masyarakat kelas menengah yang berpendidikan. Walaupun jumlah masyarakat kelas ini masih sedikit, pergeseran ini penting untuk diperhatikan dalam pemilu, karena terjadi penurunan emosionalitas dan penurunan ikatan kedaerahan kepada partai-partai yang berdasarkan *aliran*.

2.2.2. Karakteristik Pemilih di Indonesia

Firmanzah (2007) mengungkapkan bahwa cara masyarakat menentukan pilihan tergantung pada karakteristik masyarakat yang bersangkutan. Di satu sisi, terdapat kelompok masyarakat yang lebih menggunakan logika dan rasionalitas dalam menimbang kontestan. Kemampuan kontestan dalam memecahkan persoalan masyarakat menjadi titik perhatian kelompok masyarakat ini. Di pihak lain, kedekatan ideologis juga menjadi kekuatan untuk menarik pemilih kedalam bilik suara dan mencoblos kontestan yang berideologi sama. Pemilih jenis ini tidak memperdulikan program kerja apa yang ditawarkan oleh partai politik bersangkutan.

Sebagai dasar untuk mempengaruhi pemilih, maka berbagai macam pendekatan telah dilakukan oleh kajian ilmu sosial, antropologi, dan budaya. Hofstede (2005) membandingkan sikap kerja pada berbagai budaya yang diperoleh melalui survei di 74 negara. Perbandingan antara berbagai budaya ini di plot menjadi 4 dimensi yaitu *power distance*, *individualism / collectivism*, *femininity/masculinity* dan *uncertainty avoidance*. Indonesia yang diteliti oleh Hofstede (2005) cenderung *high power distance*, *collectivist*, *feminin*, *weak uncertainty avoidance*.

Masyarakat pada *high power distance* cenderung memandang adanya perbedaan hirarki kekuasaan di dalam institusi masyarakat seperti keluarga, sekolah, tempat kerja dan di dalam komunitasnya. Implikasinya, orang tua, guru, dan mereka yang berkuasa di dalam masyarakat ini patut untuk dihormati. Dalam hubungannya dengan proses komunikasi politik, mereka berperan besar dalam mempengaruhi perilaku pembuatan keputusan pemilih dalam pemilu. Sistem politik juga dipercaya dapat berubah jika orang yang berkuasa berubah (revolusi) dan hanya sedikit dialog politik yang terjadi.

Sedangkan *collectivist* dijelaskan sebagai adanya kekuatan di dalam kelompok. Kelompok pertama yang dimiliki oleh manusia adalah keluarga di mana diperoleh identitas dan perasaan aman dalam menghadapi hidup. Pentingnya peran kelompok dalam kehidupan individu tersebut membuat hubungan sosial merupakan sumber utama informasi yang dipercaya.

Masyarakat disebut feminin jika peran emosional antara laki-laki dan perempuan sama-sama diharapkan sabar, rendah hati, dan memberi perhatian kepada kualitas hidup. Pada masyarakat ini politik berdasarkan koalisi yang terjadi, dan ini merupakan salah satu pendekatan politik yang sopan.

Masyarakat dengan *uncertainty avoidance* rendah cenderung berminat dengan politik, selanjutnya hubungannya dengan nasionalisme dan kolektifisme cenderung membuat masyarakat berusaha untuk mengeliminasi konflik dengan menyangkalnya melalui proses asimilasi atau menekan kelompok minoritas. Yang perlu diperhatikan adalah pernyataan Hofstede mengenai tingkat kepercayaan yang besar kepada politisi, pemerintah dan hukum yang berlaku didalam masyarakat tidak relevan dengan kondisi yang terjadi di Indonesia.

2.2.3. Iklan Politik di Indonesia

Iklan kampanye politik merupakan media komunikasi politik baru yang muncul akibat dinamika demokratisasi akibat cepatnya proses reformasi sejak lengsernya presiden Suharto. Majalah Cakram mengungkapkan kebutuhan akan bentuk komunikasi politik yang lebih bersifat masal ini telah dimulai dan dianggap penting oleh partai-partai politik lama maupun baru sebagai sarana memobilisasi dukungan pemilih ketika bertarung memperebutkan suara pada Pemilu 1999.

Partai-partai besar seperti PKB (Partai Kebangkitan Bangsa), PDIP (Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan), PAN (Partai Amanat Nasional), Partai Golkar, dan PPP (Partai Persatuan Pembangunan) telah banyak membelanjakan anggaran belanja kampanye dengan memasang iklan-iklan kampanye partai politik baik melalui media cetak maupun media televisi nasional waktu itu. Wajah dan sosok Abdurrachman Wahid (Gus Dur), Megawati, Akbar Tanjung, ataupun Amien Rais menjadi ikon iklan-iklan politik dari partai-partai politik yang bersaing telah meramaikan dinamika kehidupan dunia periklanan Indonesia. Berbagai pendekatan dan strategi kreatif dilancarkan oleh para pengarah dan perancang iklan untuk mendapatkan simpati publik.

2.2.3.1. Era Pencitraan

Pencitraan menjadi tren strategi iklan politik dalam Pemilihan Politik tahun 1999. Majalah Cakram dan Tempo mengungkapkan bahwa pencitraan kemegahan dan kebesaran kekuasaan tampak menjadi tema sentral dalam eksekusi kreatif iklan-iklan politik pasangan Megawati dan Hasyim Muzadi. Sosok Megawati banyak ditampilkan dalam upacara resmi kenegaraan yang berbau seremonial dalam kapasitasnya sebagai kepala negara, sehingga mencitrakan kemapanan posisi politiknya. Sebagai putri proklamator dan presiden pertama RI Bung Karno pewaris darah biru dinasti politik Indonesia, merupakan faktor genetik yang diangkat sebagai kekuatan *positioning* dan *selling point* untuk mendulang suara para pendukung fanatik yang diasumsikan merupakan mayoritas rakyat Indonesia, oleh tim kampanyenya.

Pencitraan masih menjadi tema penting juga dalam Pemilihan politik tahun 2004, namun sudah mulai ada penambahan unsur-unsur rasionalitas. Misalnya versi iklan yang dikemas untuk menyajikan prestasi pemerintahan Megawati. Pasangan kandidat Megawati-Hasyim Muzadi menjanjikan keberhasilan dan perubahan jika mereka diberi kepercayaan oleh pemilih. Namun, angka-angka target pembangunan dinilai publik terlalu optimistik dan *over-convidence* (kelewat percaya diri), iklan-iklan politik versi ini justru kontra produktif dan semakin mendeligitimasi posisi pasangan ini. Janji penciptaan lapangan kerja rata-rata 2.600.000 orang per tahun sungguh bertolak belakang dengan realitas empirik yang tersaji lewat pemberitaan baik di media televisi maupun media cetak tentang banyaknya relokasi industri-industri multi nasional meninggalkan Indonesia (seperti pabrik elektronik Sony, sepatu Nike, dan lain-lainnya), serta PHK masal akibat bangkrutnya beberapa BUMN dan perusahaan swasta dilanda krisis moneter yang belum pulih sampai sekarang (contoh kasus PT. Dirgantara Indonesia). Menurut pengamat komunikasi politik Universitas Indonesia Effendi Ghazali yang dimuat pada majalah Cakram bulan November 2004, fakta-fakta empirik yang disampaikan secara statistik pasangan Mega-Hasyim kurang dapat memenuhi ekspektasi pemilih. Fakta bahwa pemerintahan Megawati sudah melakukan perubahan-perubahan nyata dalam bidang stabilitas keamanan,

stabilitas moneter, dan laju perekonomian nasional kurang dapat terkomunikasikan secara bernas dan efektif dalam media kampanye politiknya.

Contoh lain terdapat pada iklan politik SBY dengan mengusung konsep komunikasi *brand building*. Figur SBY langsung diangkat sebagai *brand name*, *rational selling point* sekaligus *emotional selling point* dengan mempertajam kekuatan personalitasnya. Postur tubuh SBY yang tinggi besar, wajahnya yang ganteng, *gesture* tubuhnya yang santun dan mengayomi, tutur kata yang sistematis dan ilmiah, tingkat intelektualitasnya yang tinggi (meraih doktor dalam bidang Ekonomi Pertanian dari Institut Pertanian Bogor), berpengalaman dalam birokrasi (mantan Menteri Pertambangan dan Energi serta Menteri Koordinator Politik dan Keamanan), dan tidak boleh dilupakan sebagai mantan militer berpangkat Jenderal ia dianggap publik mampu memberikan jaminan stabilitas politik dan keamanan nasional yang sangat labil pada masa reformasi dewasa ini.

Di era *image*, kepiawaian tim kampanye yang dengan cerdas memanfaatkan kekuatan media masa sebagai pendukung publisitasnya, semakin memompa tingkat popularitasnya. Figur SBY merupakan jawaban akan kerinduan hadirnya seorang pemimpin, seorang bintang pujaan, sekaligus mitos seorang "satrio piningit" dari publik masyarakat penontonnya. Slogan "Bersama Kita Bisa" yang diangkat pada kampanye putaran I pemilihan presiden mengesankan bahwa SBY mengajak seluruh rakyat apapun pilihan partai politiknya untuk bersama bahu membahu mengatasi krisis dan membangun Indonesia. Ini merupakan strategi yang tepat karena pada ril politiknya sang calon presiden hanya didukung oleh Partai Demokrat yang meraih suara lebih kurang 8 juta pemilih pada pemilihan legislatif.

Ketika berhadapan langsung dengan Megawati presiden yang masih menjabat pada pemilihan presiden putaran ke-2, tim kampanye SBY-JK mengangkat slogan "Perubahan Kini Semakin Dekat" sebagai kontras atas posisi Mega yang berada pada *status-quo* kekuasaan. Sebagai penantang, konsep perubahan yang dijanjikan lebih relevan dengan harapan masyarakat luas yang mendambakan perubahan lebih cepat dari kondisi stagnasi reformasi dan krisis multi dimensi ini. Kondisi

psikologis publik pemilih yang mudah berubah (*swing voters*), tidak sabaran, dan mudah kecewa merupakan lahan empuk bagi janji-janji perubahan.

2.2.3.2. Kecenderungan Menuju Rasionalitas

Eep Saefulloh Fatah (2004) pada esainya yang berjudul “Dari Supporter ke Voter”, pada zaman *cyber-space* ini pertarungan politik membutuhkan jurus-jurus pemasaran seperti pemetaan segmentasi pemilih, demografi pemilih, psikografi pemilih, *brand positioning* kandidat, *brand personality* kandidat, tawar menawar, transaksi, *public-relations*, *media planning*, *media buying*, *media placement*, pengelolaan isu dan *event-event* penting, riset dan seterusnya.

Para pemilih dipandang sebagai sebagai konsumen unsur terpenting dalam siklus kegiatan pemasaran. Laku dan gagalnya “penjualan” sang kandidat dalam pasar pemilihan umum tergantung pada kecanggihan dan kreativitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Pasar politik dalam lahan demokrasi yang sehat membutuhkan prasyarat kebebasan berkompetisi, partisipasi, dan rasionalitas dari para pemilih (*voters*) yang menggantikan emosionalitas, kultus, fanatisme, dan model mobilisasi dari para pengikut (*supporters*).

Publik yang dikategorikan sebagai pemilih (*voters*) menggunakan analisa rasional, dengan kalkulasi yang cermat berkat pengetahuan yang memadai tentang kelayakan dan kepatutan kandidatnya. Mereka mau memilih jika merasa yakin bahwa kandidat tersebut mampu memperjuangkan aspirasinya secara baik. Pemilih memosisikan kandidat sebagai sosok historis tidak berdasarkan mitos, kultus, ataupun hubungan *hierarki genealogis* (hubungan silsilah kekeluargaan dengan para elit politik). Mereka menyerahkan kepercayaan berdasarkan pertimbangan prestasi, *track record*, kompetensi, dan moralitas sang kandidat sebagai pengembalian amanat rakyat. Pemilih akan memosisikan dirinya setara dengan kandidatnya, dan memberikan pilihannya tidak secara gratis. Ia akan selalu menuntut imbalan yaitu pelaksanaan janji-janji politik yang diberikan sang kandidat pada saat kampanye. Tugas pemilih tidak selesai begitu saja sesudah proses pencoblosan dilakukan, melainkan akan terus mengawal dan menuntut

pertanggung jawaban dari pemimpin pilihannya selama masa jabatan yang ditentukan. Mandat mereka bukanlah cek kosong belaka, dan janji politik harus diuji kebenaran pelaksanaannya oleh publik. Pemilih adalah subyek partisipasi bukan obyek mobilisasi, sehingga ia mempunyai kemandirian dalam membangun kesadaran, merumuskan pilihannya, dan mengekspresikan pilihannya.

Dalam bahasa yang lain para pemilih merupakan *rational voters* yang mempunyai tanggung jawab, kesadaran, kalkulasi, rasionalitas, dan kemampuan kontrol yang kritis terhadap kandidat pilihannya, yang meninggalkan ciri-ciri *traditional voters* yang fanatik, primordial, dan irasional, serta berbeda dari *swingers voters* yang selalu ragu-ragu dan berpindah-pindah pilihan politiknya.

Susanto (2005) menambahkan bahwa dalam konteks pilkada di Indonesia, sudah terdapat beberapa indikasi bahwa pemilih semakin menunjukkan rasionalitasnya. Indikator tersebut antara lain kecenderungan pemilih yang fleksibel (*floating mass*) dan pemilih yang menentukan pasangan kandidat yang akan dia pilih pada detik-detik terakhir (*last minute voter*). Pemilih di Indonesia yang menunjukkan perilaku semakin rasional juga tercermin dari kecenderungan semakin besarnya jumlah masyarakat yang tidak menggunakan hak pilihnya (*golput*) karena tidak adanya kesesuaian terhadap kebutuhan pemilih. Absen dari pemilu dalam banyak kasus negara-negara demokrasi terutama karena perilaku rasional para pemilih (Munjani, 2004).

2.3. Efektivitas Iklan

Wells *et al.* (2007) menyatakan bahwa iklan yang bagus adalah iklan yang efektif dan iklan yang efektif adalah iklan yang dapat membawa pesan yang diinginkan oleh pengiklan dan konsumen merespon sebagaimana yang dikehendaki oleh pengiklan. Dengan demikian, iklan haruslah dapat mendukung pencapaian tujuan pengiklan. Demikian juga dengan iklan politik, iklan ini harus dapat mencapai tujuan partai politik atau kandidat pemimpin. Tujuan iklan politik dapat berupa

meningkatkan pengetahuan pemilih mengenai partai atau kandidat sampai dengan mengarahkan pemilih agar memberikan suaranya pada saat pemilu diadakan.

Pertanyaannya adalah iklan apa yang dapat mempengaruhi respon konsumen. Untuk menggerakkan konsumen agar memilih partai politik atau kandidat misalnya, iklan harus dapat menarik perhatian (atensi) pemilih. Iklan harus dapat mengikat minat mereka dalam waktu yang mencukupi agar konsumen atau pemilih yakin sehingga mereka mau mengubah perilakunya untuk memberikan suaranya pada partai/kandidat yang diiklankan. Secara umum, iklan atau kampanye akan berkerja efektif jika dapat menciptakan kesan terhadap suatu produk (produk politik) atau *brand*, mempengaruhi orang untuk merespon dan memisahkan produk/*brand* dari persaingan di benak konsumen. Konsumen mungkin akan tertarik dengan iklan yang menghibur, adanya informasi yang dapat memuaskan kebutuhannya, menawarkan insentif yang cukup. Selanjutnya, iklan dapat mengubah keputusan produk dan mengingatkan konsumen bagaimana kebutuhan mereka telah terpenuhi. Semua ini adalah pengaruh yang dapat dicapai oleh suatu iklan dan dapat dikatakan sebagai karakteristik iklan yang efektif.

2.3.1. *Hierarchy-of-Effect Model*

Penjelasan yang paling umum dan sudah lama sekali ada mengenai efek iklan sering disebut sebagai AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire*, dan *Action*. Idanya adalah, pertama iklan akan menarik atensi pelanggan, kemudian menumbuhkan ketertarikan mereka dengan memperlihatkan fitur, keunggulan dan manfaat produk/jasa yang diiklankan. Setelah itu meyakinkan pelanggan bahwa mereka ingin dan berhasrat terhadap produk atau jasa dan akan memuaskan kebutuhannya sehingga membangkitkan tindakan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Teori ini kemudian berkembang dengan menambahkan langkah-langkah lain seperti *Conviction* (Keyakinan) sehingga menjadi AIDAC dan *Satisfaction* menjadi AIDAS. Modifikasi yang paling

signifikan adalah pengurangannya menjadi tiga langkah yaitu CAB (*Cognition, Affect, Behaviour*).

Karena konsep ini mengacu pada urutan hirarki dari didapatkannya atensi sampai tindakan, sering disebut sebagai *hierarchy-of-effect model*. Namun, model ini kadang tidak berlaku di setiap kasus karena orang-orang tidak selalu berproses dengan langkah-langkah yang bisa diprediksi. Kadang kita beli makanan karena kita lapar, atau kadang kita beli produk itu karena melihatnya pada saat kita mau keluar dari hotel. AIDA kurang memadai sebagai model dengan bermacam jenis efek iklan yang bisa terjadi.

Model lain yang sering digunakan adalah *think-feel-do*. Iklan akan memotivasi orang untuk berpikir mengenai pesan didalamnya, merasakan sesuatu mengenai produk itu dan melakukan sesuatu misalnya membeli produk. Namun model ini pun kurang memadai.

2.3.2. Segi Enam Suatu Iklan Efektif

Model lain diturunkan dari efek iklan secara keseluruhan mengkategorikan efektivitas iklan menjadi (6) enam efek yaitu *perceive (perception), understand (cognition), feel (affective/emotion), connect (association), believe (persuasion), dan act (behaviour)*. Model ini disebut sebagai *facets model of effective advertisement* (Wells et al, 2007).

2.3.2.1. *Perceive (Persepsi)*

Wells et al. (2007) mendefinisikan persepsi sebagai proses penerimaan informasi oleh panca indera kita dan pemberian arti pada informasi tersebut. Suatu iklan dapat dikatakan efektif jika memperoleh perhatian. Komponen utama persepsi adalah eksposur (mengadakan hubungan), penyeleksian dan atensi (menciptakan *stopping power*), minat dan relevansi (menciptakan *pulling power*), *awareness* (menciptakan kesan), dan rekognisi (membuat catatan mental). Iklan akan

menampilkan suatu produk atau merek melalui eksposur. Konsumen akan merespon dengan menyeleksi pesan mana yang menjadi perhatian. Jika pesan diseleksi dan diperhatikan, konsumen kemudian tertarik jika relevan. Hal ini menghasilkan *awareness* terhadap iklan atau merek, yang diisikan ke memori sehingga paling tidak konsumen dapat mengetahui merek atau iklan.

Definisi persepsi di atas diperkuat oleh Belch dan Belch (2007) yang menyarankan bahwa proses persepsi meliputi bagaimana konsumen mengindra informasi eksternal, bagaimana mereka menyeleksi dan memperhatikan bermacam sumber informasi dan bagaimana informasi ini diterjemahkan dan diberikan arti. Persepsi merupakan proses individu, tergantung dari faktor internal seperti keyakinan seseorang, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, dan harapan. Selain itu juga dipengaruhi oleh karakteristik stimulus (seperti warna, ukuran, dan intensitas) dan konteks dimana dia dilihat atau didengar.

2.3.2.2. *Understand (Kognisi)*

Kognisi mengacu pada bagaimana konsumen merespon informasi, mempelajari dan memahami sesuatu (Wells et al, 2007). Komponen utama kognisi adalah kebutuhan (*needs* – kecocokan fitur produk dengan kebutuhan konsumen), informasi (fakta mengenai produk dan fitur-fiturnya), pengetahuan (*learning* - menciptakan pemahaman), diferensiasi (memahami perbedaannya dengan produk pesaing) dan *recall* (mengunci informasi dalam memori).

Lebih lanjut dijelaskan bahwa kognisi merupakan respon rasional dari suatu pesan. Konsumen mungkin membutuhkan sesuatu atau membutuhkan untuk mengetahui sesuatu, dan informasi dikumpulkan dalam rangka memenuhi kebutuhan ini memberikan pemahaman. Informasi yang diisikan ke memori tetapi dapat diingat kembali pada saat dibutuhkan.

2.3.2.3. *Feel (Affective/Emotion)*

Respon afektif mencerminkan perasaan kita terhadap sesuatu. Afektif menggambarkan sesuatu yang merangsang keinginan, menyentuh emosi dan menciptakan rasa (Wells et al, 2007). Komponen utama respon afektif adalah keinginan (menciptakan hasrat), emosi (mempengaruhi perasaan), suka (menciptakan perasaan positif untuk iklan dan merek), dan *resonance* (menyerukan *self-interest*).

Lebih lanjut diuraikan bahwa kalau kebutuhan (*need*) terlihat lebih kognitif, keinginan lebih dipengaruhi oleh emosi atau hasrat. Hasrat sendiri berdasarkan harapan, kerinduan, dan mengidamkan. Sedangkan emosi membangkitkan nafsu atau perasaan, muncul dalam sejumlah iklan seperti humor, cinta dan provokatif. Namun, emosi dapat memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan pendekatan rasional baik terhadap sikap maupun perilaku. Rasa suka dapat diterjemahkan menjadi suka terhadap merek atau suka terhadap iklan yang dapat menjadi pemrediksi terbaik bagi perilaku konsumen. Jika kita menyukai iklan, perasaan positif akan ditransfer ke merek. Berbeda lagi dengan *resonance*, digunakan untuk membantu konsumen mengidentifikasi merek ke tingkatan personal.

2.3.2.4. *Connect (Asosiasi)*

Wells et al. (2007) mendefinisikan asosiasi sebagai komunikasi melalui simbolisme yang merupakan proses penciptaan hubungan simbol antara suatu merek dengan karakteristik, kualitas, atau gaya hidup yang mewakili citra dan kepribadian merek. Tujuannya adalah mengasosiasikan merek dengan sesuatu yang menimbulkan *resonance* positif bagi pelanggan misalnya simbol dikaitkan dengan kualitas yang bernilai bagi pelanggan.

Lebih lanjut diuraikan bahwa asosiasi menggunakan simbolisme dan *conditioned learning* dalam pembentukan hubungan dengan pikiran pelanggan antara merek dan tingkat kualitas tertentu yang diinginkan yang mendefinisikan merek dan membedakannya dengan merek lain. Pada saat hubungan ini dapat dibentuk,

merek mengambil satu makna tertentu dan ditransformasikan dari produk biasa ke suatu merek dengan citra unik. Dari sini dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga komponen utama asosiasi yaitu simbolisme (sesuatu yang mempunyai arti sesuatu yang lain), *conditioned learning* (menciptakan mata rantai dan ikatan melalui pengulangan) dan transformasi merek (menciptakan arti suatu merek).

2.3.2.5. *Believe (Persuasi)*

Iklan ditujukan untuk membangun dan mengubah sikap dan perilaku melalui argumen rasional atau dengan menyentuh emosi dengan suatu cara sehingga dapat menciptakan keyakinan dan dorongan untuk melakukan tindakan. Persuasi merupakan niat dengan kesadaran untuk mempengaruhi atau memotivasi penerima pesan agar mempercayainya atau melakukan sesuatu (Wells et al, 2007). Persuasi dapat dilakukan baik dengan argumen rasional maupun mendorong emosi.

Persuasi didisain untuk mengubah sikap dan perilaku serta membangun keyakinan. Komponen utama persuasi adalah sebagai berikut:

- Sikap merupakan kesiapan mental untuk bereaksi terhadap situasi yang menggambarkan keadaan pikiran, kecenderungan, kecondongan, posisi dan kesudian.
- Argumen menggunakan logika-logika dengan mengemukakan alasan dan bukti-bukti.
- Keterlibatan merupakan pertalian yang menguatkan hubungan dengan merek.
- Motivasi merupakan besarnya keinginan seseorang untuk memperoleh sesuatu atau melakukan tindakan tertentu yang dapat berupa insentif atau alasan untuk merespon.
- Pengaruh dari pihak eksternal atau kejadian yang membentuk sikap dan perilaku.
- Pendirian dan Preferensi untuk menciptakan persetujuan dan pertimbangan misalnya dalam intensinya untuk melakukan pembelian.

- Kesetiaan merupakan respon pelanggan karena mendapatkan kepuasan sehingga melakukan pembelian ulang dan bahkan menganjurkan orang lain untuk membeli merek tersebut.

2.3.2.6. *Act (Perilaku)*

Respon perilaku meliputi tindakan untuk melakukan sesuatu (Wells et al, 2007). Perilaku merupakan tujuan utama suatu iklan, yaitu kemampuannya dalam memotivasi seseorang untuk mencoba atau membeli produk yang diiklankan atau merespon dengan tindakan lain seperti mengunjungi toko, menelpon nomor bebas pulsa, atau mengakses suatu *website*.

Komponen utama perilaku sebagai berikut: (1) Mencoba, menginisiasi tindakan melalui percobaan; (2) Membeli, membuatnya mudah dibeli; (3) Kontak, merespon dengan berkunjung, menelpon, dan lain-lain; (4) Pencegahan perilaku yang tidak diinginkan

Tujuan dari bermacam program pemasaran adalah berjualan atau memotivasi orang untuk mencoba suatu produk atau membelinya. Selain itu, respon konsumen berupa kunjungan juga penting terutama bila program komunikasi pemasaran terpadu ditujukan untuk menjaga hubungan dengan menciptakan peluang melalui dialog dengan konsumen.

2.4. Klaim Obyektif

Sub bab ini akan membahas mengenai klaim obyektif terutama definisinya untuk mengetahui lebih jelas bagaimana bentuk klaim obyektif dan pengaruhnya bila suatu iklan menggunakan jenis klaim ini.

2.4.1. Definisi Klaim Obyektif

Dulu para peneliti menggunakan label dan definisi yang berbeda-beda terhadap obyektivitas/subyektivitas klaim. Istilah yang digunakan dari beberapa peneliti sebelumnya dapat dilihat dalam Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Definisi Klaim Obyektif dalam Berbagai Jurnal

<p>Preston (1967)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asosiasi inheren (melekat) artinya sesuatu yang ditandakan dengan karakteristik dasar terukur dari suatu produk (“Avanza baru menggunakan sistem transmisi otomatis”) ▪ Asosiasi <i>arbitrary</i> berarti sesuatu yang ditandakan oleh suatu produk tidak mempunyai asosiasi inheren mengenainya (“Pria yang mengerti dirinya menggunakan Axe”) <p>Marquez (1977)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Iklan informatif didefinisikan sebagai fakta spesifik, relevan dan dapat diuji tentang produk yang diiklankan digunakan untuk menciptakan gairah terhadap suatu produk. Dengan kata lain, spesifik, nyata dan dapat diukur (<i>tangible</i>). (“Konsumsi bensin 15 km per liter”) ▪ Iklan persuasif menciptakan gairah terhadap produk yang diiklankan tanpa penggunaan fakta spesifik, relevan dan dapat diuji dari produk itu (“Mobil ini irit bahan bakar”) <p>Holbrook (1978)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Klaim faktual: gambaran yang dapat diuji secara objektif, logis dari fitur-fitur terukur (<i>tangible</i>) suatu produk ▪ Klaim evaluatif: kesan subyektif, emosional dari aspek tidak dapat diukur (<i>intangible</i>). <p>Shimp (1979)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Suatu klaim disebut obyektif bila dapat diukur dan mempunyai realitas fisik. (“Toyota Avanza menggunakan mesin bensin VVTI”) ▪ Klaim subyektif bila secara keseluruhan adalah persepsi dan tidak ada imbangannya yang bersifat fisik. (“Toyota Avanza <i>stylish</i>”) <p>Atkin (1979)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik rasional merupakan informasi faktual yang menyajikan bukti yang teruji, relevan dan spesifik untuk mendukung klaim. ▪ Daya tarik emosional membangkitkan gerakan dan memperkuat motivasi dengan memperlihatkan suatu masalah yang tidak dapat dipecahkan oleh produk lain.
--

Edell and Staelin (1983)

- Pesan obyektif menggambarkan properti fisik *brand* dengan memberikan informasi teruji, faktual misalnya informasi disajikan dalam suatu skala dan bukan tergantung dari interpretasi individu.
- Informasi subyektif terbuka bagi interpretasi individual, terutama karena tidak ada pemahaman universal terhadap skala yang digunakan untuk mengukur atribut performansi produk yang disebutkan.

Puto and Wells (1984)

- Iklan informasional menyediakan konsumen dengan data *brand* relevan dan faktual (dapat diuji) dengan cara yang logis dan jelas sedemikian sehingga mereka mempunyai keyakinan lebih besar dalam kemampuannya mengkaji manfaat membeli *brand* setelah melihat iklan.
- Iklan transformasional mengasosiasikan pengalaman penggunaan *brand* yang diiklankan dengan sejumlah karakteristik psikologis yang tidak secara khusus diasosiasikan dengan pengalaman *brand*.

Debevec, Meyers, and Chan (1985)

- Informasi verbal konkrit itu spesifik
- Informasi verbal abstrak itu tidak spesifik.

Mengambil salah satu definisi klaim obyektif, Holbrook (1978) menyebutnya sebagai klaim faktual yang menunjukkan sesuatu yang logis, gambaran yang dapat diuji secara obyektif dari fitur-fitur produk yang terukur. Definisi ini menurut Darley dan Smith (1993) terbagi menjadi dua dimensi yaitu suatu klaim disebut obyektif bila mengasosiasikan merek dengan fitur-fitur produk yang dapat diukur (*tangible*) dan menyediakan informasi faktual spesifik untuk memperkuat asosiasi atribut merek. Atribut terukur misalnya pada klaim mobil "Mobil ini dilengkapi dengan ban radial", sedangkan faktual spesifik misalnya "Mobil ini sangat irit karena dapat menempuh jarak 15 km untuk satu liter bensin."

Sebagai pembandingan, klaim subyektif menurut Holbrook (1978) merupakan klaim yang berisi kesan subjektif, emosional dari aspek tidak dapat diukur (*intangible*) dari produk. Atribut *intangible* merupakan fitur-fitur produk nonfisik yang tidak dapat secara langsung dirasakan oleh panca indera (Edell and Staelin 1983; Ford, Smith, and Swasy 1990; Holbrook 1978; Preston 1967; Preston and Bowen 1971; Shimp 1979; Smith and Lusch 1976; Venkatraman et al. 1990). Contohnya misalnya "mobil keluarga" atau "buat gaul". Selain itu, klaim subyektif ditulis dengan menggunakan gambaran impresionistik yang tergantung dari pemahaman

individu, misalnya “harganya sangat murah” atau “benar-benar sangat irit” (Atkin 1979; Debevec, Meyers, and Chan 1984; Edell and Staelin 1983; Holbrook 1978; Marquez 1977; Puto and Wells 1984).

Berdasarkan penelitian-penelitian ini, terutama dari Holbrook (1978) dan Darley dan Smith (1993), peneliti mendefinisikan klaim subyektif ke dalam 2 (dua) dimensi sebagai berikut:

(1) Faktual

Faktual didefinisikan oleh *Merriam-Webster Online Dictionary* sebagai pernyataan yang berdasarkan fakta atau kejadian yang memang telah terjadi. Holbrook (1978) mendefinikan faktual sebagai gambaran yang dapat diuji secara obyektif, logis dari fitur-fitur terukur (*tangible*) suatu produk. Obyektif menurut Shimp (1979) bila dapat diukur dan mempunyai realitas fisik, sedang menurut Edell and Staelin (1983) menggambarkan properti fisik merek dengan memberikan informasi teruji, faktual misalnya informasi disajikan dalam suatu skala dan bukan tergantung dari interpretasi individu.

Peneliti mendefinisikan faktual dalam iklan politik adalah iklan yang menampilkan fakta yang memang terjadi atau memberikan informasi, pernyataan maupun janji politik dengan sebenar-benarnya, obyektif, tidak dimanipulasi, dan nyata, dengan didukung oleh bukti-bukti sehingga dapat diuji kebenarannya, meyakinkan dan dipercaya keabsahannya.

(2) Rasional

Wikipedia.org menerangkan bahwa sesuatu hal yang rasional menggambarkan hubungan atau urutan kejadian atau fakta yang memang sudah diprediksi akan terjadi atau memang seharusnya memang terjadi. Lebih lanjut dijelaskan bahwa sesuatu dikatakan rasional bila tidak ada pernyataan atau argumen yang kontradiksi satu dengan lainnya (konsistensi), argumen diperkuat dengan tidak mengambil kesimpulan yang salah dari suatu dasar pemikiran yang benar (*soundness*), dan tidak ada kalimat atau pernyataan yang tidak dapat dibuktikan (sempurna). Atkin (1979) mendefinisikan daya tarik rasional sebagai informasi faktual yang

menyajikan bukti yang teruji, relevan dan spesifik untuk mendukung klaim. Sedangkan Puto and Wells (1984) menyebutnya sebagai informasional yaitu menyediakan konsumen dengan data merek relevan dan dapat diuji dengan cara yang logis dan jelas sedemikian sehingga mereka mempunyai keyakinan lebih besar dalam kemampuannya mengkaji manfaat membeli *brand* setelah melihat iklan

Peneliti mendefinisikan rasional dalam iklan politik adalah iklan yang memberikan informasi, pernyataan maupun janji politik yang sesuai dengan kondisi bangsa saat ini dengan ukuran yang jelas dan diterima akal sehat disertai dengan fakta dan bukti nyata sehingga dapat teruji, meyakinkan dan dipercaya.

2.4.2. Pengaruh Klaim Obyektif

Penelitian sebelumnya dari klaim obyektif telah menguji pengaruhnya terhadap diterimanya pesan. Misalnya pada penelitian Holbrook (1978) yang menunjukkan bahwa klaim faktual dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan dengan klaim impresionis dan menghasilkan tingkat keyakinan lebih tinggi bila diukur dengan model EV. Juga penelitian Edell dan Staelin (1983) menunjukkan bahwa klaim obyektif menghadapi lebih sedikit hambatan kognitif dibandingkan klaim subyektif. kedua penelitian ini menggunakan prinsip model *hierarchy-of-effect* dengan menunjukkan bahwa diterimanya pesan menentukan keyakinan terhadap merek (*brand belief*), kemudian menentukan sikap terhadap merek dan selanjutnya mempengaruhi intensi penjualan.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, Darley dan Smith (1993) menemukan bahwa klaim faktual atau terukur (*tangible*) dipersepsikan lebih kredibel, lebih disukai dan menghasilkan *brand belief* lebih kuat dibandingkan dengan klaim impresionis. Selain itu, klaim faktual akan menghasilkan sikap yang lebih baik terhadap merek dan lebih baik dalam membangkitkan intensi pembelian konsumen. Lebih lanjut diuraikan bahwa pengaruh obyektivitas klaim akan lebih

terasa dengan menggunakan media cetak karena bersifat permanen dibandingkan media *broadcast* terutama radio.

Dalam konteks iklan politik, klaim obyektif diharapkan menghasilkan kredibilitas tinggi terhadap partai politik atau kandidat beserta misi dan janji yang diserukan. Iklan politik dengan klaim obyektif akan lebih disukai oleh pemilih sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pemilihan mereka.

2.5. *Interest* (Minat)

Wells et al (2007) mendefinisikan minat (*interest*) sebagai diterimanya pesan dalam iklan sehingga tercipta ikatan mental terhadap iklan dan produk. Pesan iklan didisain tidak hanya untuk mendapatkan tapi juga mempertahankan minat khalayak. Salah satu faktor penting minat adalah relevan yaitu pesan sesuai dan berhubungan sampai ke tingkat personal dari khalayak.

2.5.1. Klasifikasi Minat

Terdapat dua pandangan mengenai minat dalam psikologi. Minat individu selalu khusus bagi individu-individu. Minat individu dipertimbangkan relatif stabil dan biasanya diasosiasikan dengan bertambahnya pengetahuan, emosi positif, dan bertambahnya nilai referensi. Minat situasional sebaliknya dibangkitkan oleh karakteristik rangsangan tertentu (misalnya nilai hidup, *novelty*) dan cenderung diberikan diantara individu. Karena jenis minat ini dapat muncul mendadak oleh sesuatu dalam lingkungan, pengaruhnya kadang sebentar dan marjinal tergantung dari pengetahuan subyek dan sistem referensi. Meskipun demikian, jenis minat ini mungkin menimbulkan pengaruh permanen dan menjadi dasar kemunculan minat individu.

Minat Individu. Dalam psikologi moderen, khususnya dalam domain terapan seperti konseling, teori dan pengukuran minat *vocational* telah banyak ditemukan (Allehoff, 1985; Holland, 1985; Kay, 1982; Walsh dan Osipow, 1986). Holland menemukan VPI (*Vocational Preference Inventory*) yang mendasarkan pada skema klasifikasi dengan enam jenis kepribadian, yang masing-masing terhubung dengan kejelasan preferensi aktivitas karir: realistik, investigatif, artistik, sosial, enterprising, dan konvensional. Konsep minat dalam penyusunan relevansi secara *vocational* sangat terkait dengan konsep sikap dalam psikologi sosial. Faktanya, beberapa peneliti mendefinisikan minat sebagai sikap (Evans, 1971; Gardner, 1975).

Ada dua cara melakukan konseptualisasi minat individu yaitu sebagai disposisi dan aktualisasi. Minat disposisi merupakan karakteristik yang relatif abadi atau orientasi umum terhadap tindakan. Misalnya, model teoritis dan studi empiris yang didisain untuk menjelaskan dan memprediksikan pencapaian akademis sering menggunakan pengukuran minat disposisi dalam konten khusus sebagai penduga. Penggunaan ini didasarkan asumsi bahwa minat ini abadi dalam jangka lama; minat dianggap mempengaruhi proses belajar tidak hanya dalam beberapa kasus tetapi dibanyak dan bahkan semua situasi di mana orang yang belajar secara sukarela.

Teori-teori dan studi-studi yang berorientasi proses mengenai kondisi proses belajar biasanya kurang memperhatikan aspek disposisi dari minat individu. Mereka mencurahkan perhatiannya pada diskrit, bentuk aktualisasi minat individu. Minat disebut sebagai “menunjukkan sendiri” dalam keadaan psikologi tertentu, seperti fokus, memperpanjang, atensi relatif tanpa usaha, semua yang disertai oleh perasaan senang dan konsentrasi (minat individu teraktualisasi).

Minat teraktualisasi ini dipercaya muncul dari interaksi antara kondisi internal dan eksternal. Menurut Hidi dan Baird (1986, 1988), terdapat dua sumber yang terlibat yaitu orang (termasuk karakteristik, sikap dan orientasi umum) dan situasi (berisi rangasangan khusus dan kondisi yang menarik). Namun, harus dicatat di sini bahwa sumber situasi khusus yang dapat mendatangkan minat termasuk tidak hanya karakteristik obyek minat (misalnya isi suatu teks), tetapi juga faktor lain

Universitas Indonesia

seperti disain instruksi. Demikian juga hubungan sosial seseorang (misalnya, selevel, guru, model) dapat mempengaruhi kemunculan minat.

Perbedaan di antara para peneliti mengenai minat sebagai karakteristik personal berasal dari perbedaan konseptualisasi individu dan sifat keterlibatannya. Namun, banyak konseptualisasi memasukkan gagasan pengetahuan dan/atau nilai referensi dan mengacu pada interaksi seseorang dengan tugas, obyek, kejadian dan ide kelas khusus. Kekhususan ini membedakan minat individu dari konsep psikologis lain seperti motivasi intrinsik, atensi, membangunkan, keingintahuan dan eksplorasi.

Minat Situasional. Minat situasional digunakan untuk menggambarkan minat yang dibangkitkan terutama oleh kondisi tertentu dan/atau obyek kongkrit (misalnya teks dan film) dalam lingkungan. Seperti halnya minat individu, minat situasional dapat digambarkan dari perspektif sebab (kondisi yang menyebabkan minat) atau perspektif orang yang berminat. Minat situasional tidak unik setiap individu tetapi cenderung umum di semua individu.

2.5.2. Pengaruh Minat terhadap Atensi dan Memorisasi

Burnham (1908) menyatakan bahwa minat diartikan menjadi dua yaitu perilaku permanen pra persepsi dan suatu kondisi afektif kompleks. Atensi merupakan reaksi keseluruhan organisme yang berkorelasi dengan kondisi afektif. Dengan demikian, minat berkorelasi dengan atensi. Dalam penelitian Seung Jin (2003), ditemukan bahwa minat terhadap iklan akan berpengaruh positif terhadap perhatiannya terhadap iklan tersebut. Dengan demikian, orang yang lebih tertarik ke suatu iklan akan memiliki tingkat perhatian yang lebih tinggi.

Minat juga mempunyai pengaruh terhadap hasil belajar, retensi dan pemrosesan kognitif. Menurut Deci (1992) dan Deci dan Ryan (1991), orang menikmati tugas yang menarik baginya, biarpun nanti akan mendapat penghargaan atau tidak. - Banyak penelitian-penelitian sebelumnya yang menemukan hubungan minat dengan proses kognitif. Minat dapat memperkuat hasil belajar dan membantu

pelajar agar dapat memahami suatu masalah lebih dalam. Tobias (1992) menemukan bahwa minat menumbuhkan emosi lebih menyenangkan dibandingkan pengetahuan yang telah didapatkan sebelumnya sehingga membentuk jaringan kesesuaian lebih luas, pengalaman pribadi. Ditambahkan oleh penemuan Schiefele (1992) bahwa minat diasosiasikan dengan pelaporan otomatis dari aktivasi, keterlibatan, kebahagiaan, konsentrasi dan motivasi intrinsik. Serupa dengan hal ini, Schiefele dan Krapp (1991) menemukan bahwa minat dihubungkan dengan pengukuran pelaporan otomatis dari aktivasi, besar perhatian, penggunaan strategi elaboratif, dan jumlah pengambilan catatan. Lebih jelas lagi Saks (1988) menemukan bahwa pelajar cenderung merekam suasana ke dalam ingatan pada saat membaca materi yang menarik.

2.6. Attention (Atensi / Perhatian)

Karakteristik fundamental dari kognisi manusia adalah keterbatasan kapasitas pemrosesan informasi. Kita tidak dapat melihat, mengikuti, mengingat atau bereaksi ke semua hal yang terjadi di lingkungan kita. Keterbatasan kapasitas ini berperan sangat penting terhadap atensi. Hambatan atensi ini menyatakan bahwa pemberian atensi pada satu sumber informasi menyebabkan pemrosesan hal lainnya berkurang. Contohnya pada saat kita mengemudi mobil sambil menerima telepon, kinerja kita akan menurun karena atensi ditarik dari mengemudi dan diarahkan ke percakapan dalam telepon. Karakteristik penting lainnya dari atensi adalah dapat dialokasikan secara fleksibel berdasarkan permintaan tugas dan tujuannya.

2.6.1. Perkembangan Penelitian Mengenai Atensi

Atensi pertama kali diperkenalkan oleh William James tahun 1890 dalam literatur psikologi. James mengamati bermacam jenis attention seperti *sensory vs*

intellectual, immediate vs derived, passive vs active) dan pengaruh atensi (terhadap kemampuan merasakan, memahami, membedakan, dan memperpendek waktu reaksi) dan jangkauanya terhadap kesadaran (misalnya berapa banyak sesuatu yang bisa diperhatikan secara bersamaan, mulai dari 4-6 obyek berbeda). Menurut James,

“Every one knows what attention is. It is the taking possession by the mind, in clear and vivid form, of one out of what seem several simultaneously possible objects or trains of thought. Focalization, concentration, of consciousness are of its essence. It implies withdrawal from some things in order to deal effectively with others, and is a condition which has a real opposite in the confused, dazed, scatterbrained state which in French is called distraction and Zerstreutheit in German.” (halaman 403–404)

James juga mendiskusikan batasan dalam melakukan dua tugas secara bersamaan dan peranan latihan dalam tugas ganda tersebut. Dia berkomentar terhadap peranan atensi dalam membentuk memori, menemukan bahwa rangsangan yang kuat, mendadak, dan berubah-ubah diproses secara refleks dan berkomentar tentang sulitnya mempertahankan fokus atensi dalam jangka waktu lama. Singkatnya, karakterisasi James memberikan pondasi untuk sebagian besar teori kontemporer mengenai atensi.

2.6.1.1. Periode 1950an sampai 1960an

Atensi menjadi fokus utama penelitian pada tahun 1950an dan 1960an, dimulai oleh Shannon dan Weaver (1949) mengenai teori informasi dan ide mengenai kanal kapasitas terbatas. Broadbent (1957, 1958) mengaplikasikan konsep kanal kapasitas terbatas terhadap atensi, mengajukan bahwa atensi bertindak sebagai penyaring dengan hanya meneruskan informasi yang relevan ke tingkatan yang lebih tinggi dan mengeluarkan informasi tidak relevan dari sistem pemrosesan informasi. Teori penyaringan Broadbent beroperasi sebagai penjaga gawang dan seleksinya berdasarkan properti fisik input. Adanya bukti bahwa sumber informasi tidak relevan ternyata juga diambil (misalnya Morray 1959; Treisman 1960),

konsep filter yang tadinya semua difilter atau semua tidak difilter diperbaharui. Informasi tidak relevan diperkuat dan tidak sepenuhnya dihalangi (Treisman, 1960, 1969; Treisman dan Geffen 1967) atau disebut sebagai *teori seleksi dini*. Bertolak belakang dari teori ini, Deutsch dan Deutsch (1963) mengajukan model *seleksi terlambat* dimana semua informasi diproses untuk diartikan dan seleksi terjadi di tingkatan respon. Selama beberapa tahun, para peneliti membahas lokasi seleksi (dini atau terlambat). Isu ini sebagian besar dipecahkan oleh Johnson dan Heinz (1978) dengan menunjukkan bahwa penghalang perhatian itu fleksibel, berdasarkan permintaan tugas. Seleksi terjadi untuk meminimalkan permintaan kapasitas pada individu.

2.6.1.2. Periode 1970an sampai Awal 1990an

Di tahun 1970an dan awal tahun 1980an, metafor atensi yang dominan adalah sumber daya, berdasarkan prinsip yang dipinjam dari teori ekonomi. Penelitian dititikberatkan pada pembagian tugas atensi dengan imbal balik kinerja antar tugas sebagai fungsi dari atensi yang dialokasikan ke masing-masing tugas (Kahneman, 1973). Model sumber daya selanjutnya mempertimbangkan atensi terbentuk dari banyak kelompok sumber daya. Wickens (1984) mengkonsepkan banyak sumber daya sebagai ruang multidimensi yang dibentuk oleh sifat input (seperti *audio - visual*), kode mental (*verbal-spatial*), tahapan proses (*perceptual/cognitive - response*), dan modalitas *output (vocal - manual)*. Menurut model ini, kinerja tugas ganda diprediksikan akan bagus jika sumber permintaan dari dua tugas tersebut terpisah jauh dalam ruang sumber daya multidimensi. Jika kedua tugas diselesaikan dalam ruang multidimensi yang sama, kinerja akan menurun dalam fungsi prioritas proses. Di sisi lain, Navon (1984) mempertanyakan utilitas konsep sumber daya, mempersamakannya dengan teori *soup stone* dengan kemampuan menjelaskan kecil dan menyarankan interferensi tugas ganda mungkin disebabkan oleh *cross-talk* antar tugas-tugas yang bersamaan. Seperti situasi dimana kita dapat mendengar suara dari orang lain tapi bukan lawan bicara pada saat menelpon, operasi pemrosesan informasi dari satu tugas dapat mengganggu operasi pemrosesan informasi tugas lain yang bersamaan.

Tema penting lain yang muncul di tahun 1970an dan 1980an adalah aturan mengenai pemrosesan otomatis dan terkontrol dalam pemrosesan informasi manusia. Kinerja orang baru tergantung dari kontrol pemrosesan atensi, yang sering dikarakterkan fleksibel, lambat, butuh usaha dan tergantung dari batasan kapasitas atensi. Transisi dari orang baru ke ahli melibatkan akuisisi rutinitas pemrosesan otomatis yang berkarakter cepat, efisien, dan tidak lagi tergantung dari keterbatasan kapasitas atensi. Banyak teori yang mendalami hal ini menitikberatkan pada mekanisme yang mendasari pembangunan pemrosesan otomatis. Misalnya teori *strength-based* Shiffrin dan Schneider (1977) yang menyatakan bahwa pemetaan kekuatan respon-stimulus yang diperkuat melalui latihan terus menerus, menghasilkan pemrosesan informasi yang sangat efisien. Sebaliknya, teori *memory-based* Logan (1988) menyatakan bahwa pemrosesan otomatis yang didapatkan dari proses pengambilan memori adalah yang menghasilkan kinerja semakin cepat dengan semakin banyaknya yang tersimpan di memori.

Di periode yang sama, metafor lain dibangun untuk menggambarkan distribusi spatial terhadap atensi. Properti selektif *spatial attention* diwakili oleh apa yang dirasakan di dalam dan di luar atensi yang disorot. Posner and Cohen (1984) menunjukkan bahwa *spatial attention* dapat diarahkan dengan petunjuk eksogen maupun endogen. Dalam kasus petunjuk eksogen, piranti penunjuk secara otomatis menggambarkan atensi di suatu tempat spatial. Dalam kasus endogen, penunjuk pusat mengarahkan atensi ke lokasi piranti secara terkontrol, dan berorientasi tujuan. Petunjuk eksogen ditandai oleh cepat dan tanpa usaha, sedangkan petunjuk endogen lambat dan penuh usaha. Eriksen dan St. James (1986) dan Eriksen dan Yeh (1985) membangun metafor *lensa pembesar* untuk menggambarkan atribut-atribut lain dari *spatial attention*. Seperti halnya lensa pembesar, resolusi dari atensi diduga merupakan variabel, pembesaran yang dihasilkan berbanding terbalik dengan jangkauan pandangan. Pada resolusi rendah, atensi dapat didistribusikan dalam area yang lebih besar tetapi kurang dapat menampilkan detail. Sedang resolusi yang lebih tinggi, atensi didistribusikan ke area yang lebih kecil tetapi kemampuan untuk melihat detail lebih besar.

Atensi juga memainkan peran penting utama dalam fitur *binding*, dimana pencarian untuk fitur tunggal dapat dilakukan *pre-attentively* (tanpa batasan kapasitas), sedangkan atensi kapasitas terbatas diperlukan untuk menggabungkan dua atau lebih fitur ke dalam sebuah tugas pencarian perbantuan. Berbicara secara metafora, atensi telah diacu sebagai lem yang melekatkan informasi visual (Briand dan Klein, 1987) dan dalam beberapa hal atensi dapat salah dalam mengikat fitur, sehingga menghasilkan *illusory conjunction* (Treisman dan Schmidt 1982; Treisman dan Souther 1985) juga mengamati asimetris pencarian yang menarik. Jika satu tugas membutuhkan pencarian untuk menghadirkan suatu fitur, pencarian akan mudah dan efisien. Sebaliknya, jika pencarian ketiadaan suatu fitur, pencarian akan lambat dan penuh usaha.

Sementara itu, fokus lain penelitian menguji apakah atensi beroperasi dalam representasi *space-based* atau *object-based*. Kramer dan Jacobson (1991) menemukan bukti bahwa atensi dipengaruhi oleh baik representasi *object-based* maupun *space-based*, tetapi efek *object-based* sering mengesampingkan efek kedekatan spasial.

2.6.1.3. Periode Akhir 1990an sampai Sekarang

Sekarang ini, penelitian telah memfokuskan pada peranan hambatan pemrosesan pusat dalam membatasi kinerja tugas ganda (misalnya Pashler, 1994). Sebagian besar bukti ini berasal dari studi yang menggunakan *psychological refractory period*, dimana subyek disajikan dengan dua stimulus bergantian secara cepat, masing-masing membutuhkan respon diskrit terpisah. Karena ketidaksinkronan stimulus awal di antara stimulus pertama dan kedua meningkat, waktu reaksi ke stimulus kedua menurun secara sistematis sampai tercapai asimtot. Keterlambatan waktu reaksi sering identik dengan interval antara kedua stimulus awal, mengindikasikan pemrosesan stimulus kedua tidak dapat dimulai sampai yang pertama diselesaikan.

Para peneliti juga menitikberatkan pada peranan atensi dalam fungsi eksekutif dan kontrol kognitif menggunakan bermacam paradigma perubahan tugas (Jerslid,

1927; Rogers dan Monsel, 1995). Dalam paradigma perubahan tugas, peserta mengganti tugas dan kerugian akibat perubahan diukur berdasarkan perbedaan kinerja dari awal sampai akhir pekerjaan. Ketika kedua tugas menggunakan serangkaian stimulus yang sama dengan operasi mental berbeda, peserta merespon lebih lambat ketika tugas berganti antar blok. Sebaliknya, jika kedua tugas diberikan stimulus berbeda, kerugian perubahannya kecil. Kerugian perubahan digunakan untuk menyediakan perkiraan waktu yang dibutuhkan untuk menata ulang jaringan kognitif dalam menjalankan tugas yang berbeda. Logan dan Gordon (2001) menemukan bahwa kerugian perubahan merefleksikan proses kontrol eksekutif terhadap bawahannya secara otomatis dengan menata ulang parameter-parameter terkait dengan permintaan tugas saat ini.

Kemajuan masa kini dalam *neuroscience* kognitif juga mulai memberikan sumbangsih pada *neurobiology of attention* (Posner, 2004). Meskipun pemahaman kita mengenai *neurobiology of attention* jauh dari memadai dan peranan penelitian dalam kognitif terapan kurang menentukan, yang jelas beberapa daerah otak bekerja bersama-sama untuk mengatur aliran pemrosesan informasi manusia.

Metafora atensi yang digambarkan di atas telah digunakan oleh banyak peneliti untuk mengkarakterkan properti yang berbeda dari kinerja manusia. Selain itu, juga merupakan teori yang fokus pada kondisi meningkatkan operator untuk secara selektif memproses informasi dalam lingkungan. Juga merupakan teori yang fokus pada situasi dimana operator terikat pada beberapa bentuk operasi multitugas. Di dalam setiap kasus, ada situasi di mana mekanisme atensi beroperasi secara efektif dan efisien, dan situasi dimana keterbatasan kapasitas mempengaruhi kinerja pengamat.

2.6.2. Jenis-Jenis Atensi

Jenis atensi ada beberapa macam, di antaranya adalah atensi selektif, kemampuan untuk memproses secara selektif beberapa sumber informasi dan mengabaikan yang lain (Johnston dan Dark, 1986). Kita tidak bisa memproses semua informasi

yang secara terus menerus mendatangi sistem sensor kita, dengan demikian sangatlah penting untuk menyeleksi informasi yang paling penting menurut tujuan kita sekarang untuk diproses dan mengeluarkan sumber informasi yang tidak relevan dari analisis. Houghton dan Tipper (1994) berspekulasi bahwa gabungan proses fasilitasi dan penghalangan bekerja bersama-sama dalam proses penyeleksian lingkungan. Proses fasilitasi diasumsikan memperkuat pemrosesan tugas informasi relevan dan proses penghalangan memperkecil pemrosesan informasi tidak relevan. Sebagian besar, mekanisme seleksi cukup efektif. Orang-orang selalu dapat memproses secara selektif informasi yang relevan dan mengeluarkan materi yang tidak relevan, meskipun kinerjanya tidak selalu sempurna.

Jenis atensi yang lain yaitu atensi terbagi, kemampuan untuk melakukan dua atau lebih tugas atau aktivitas secara bersamaan. Dalam konteks ini, atensi telah dikonsepsikan sebagai komoditas yang dapat dialokasikan secara fleksibel terhadap tugas-tugas yang berbeda berdasarkan prioritas pemrosesan masing-masing tugas (Kahneman, 1973; Navon dan Gopher, 1979). Karena kapasitas atensi terbatas, berarti ada batas atas kemampuan seseorang dalam mengerjakan dua tugas bersamaan. Di banyak contoh, jika seseorang hendak melakukan dua tugas bersamaan, kinerja di satu tugas lebih baik dibandingkan tugas yang lain, namun ada pengecualian penting (misalnya pembagian waktu secara sempurna). Permintaan pengerjaan tugas ganda sangat dekat hubungannya dengan beban kerja mental, dengan meningkatnya permintaan kognitif, terdapat peningkatan beban kerja mental. Di beberapa kasus, latihan dapat memfasilitasi pengembangan pemrosesan otomatis yang efisien sehingga menghasilkan perbaikan secara signifikan dalam kinerja tugas ganda. Ada juga perbedaan individu yang menarik dalam kemampuannya mengerjakan multi tugas. Contohnya dalam pembahasan literatur mengenai penuaan dan kinerja tugas ganda, Kramer dan Larish (1996) mencatat bahwa satu di antara contoh-contoh terbaik aktivitas mental, di mana perbedaan terkait umur sangat besar secara konsisten didapatkan, adalah pemrosesan tugas ganda.

Selain itu, terdapat juga atensi berkesinambungan, kemampuan untuk menjaga fokus atensi untuk jangka waktu lama. Dalam salah satu varian tugas atensi berkesinambungan, pengamat mungkin harus mengawasi layar untuk beberapa tugas terkait informasi target (misalnya senjata tersembunyi dalam bagasi di bandara) yang dapat ada dapat tidak di dalam aliran material bukan target. Tidaklah mengejutkan, kinerja menurun jika fokus atensi menyimpang dari tugas pengawasan atau jika pengamat menjadi bosan. Sebagaimana halnya dengan varian lain atensi, terdapat perbedaan individu yang penting dalam kemampuannya menjaga fokus atensi. Misalnya, individu yang menderita ADHD (*Attention Deficit Hyperactivity Disorder*) mengalami kesulitan dalam mempertahankan atensi dan sering menghindari tugas yang membutuhkan usaha terus menerus.

2.6.3. Peranan Iklan dalam Menarik Atensi

Kemampuannya untuk menarik perhatian terhadap suatu produk merupakan salah satu kekuatan terbesar iklan. Wells et al. (2007) mengemukakan bahwa dalam iklan, novelti atau kejutan sering digunakan untuk mendapatkan perhatian. Sementara itu, MacKenzie (1986) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti karakteristik iklan, peluang respon dan karakteristik khalayak menentukan besar perhatian terhadap iklan.

Khusus untuk karakteristik iklan, menurut Berlyne (1960), hal-hal yang merangsang perhatian dapat dibagi menjadi dua faktor yaitu properti fisik yang memperkuat rangsangan (seperti terang, warna, dan ukuran) dan properti kolatif yang tergantung perbandingannya atau penyatuan elemen-elemen stimulus (seperti kompleksitas, gerakan, formasi dan novelti).

2.6.4. Informasi Spesifik terhadap Atensi

Karakteristik iklan lainnya yang mempengaruhi atensi adalah informasi yang spesifik. Penelitian-penelitian dalam bidang psikologi telah menguji hal-hal yang dapat membangkitkan perhatian berupa informasi yang ada dalam pesannya (lihat dalam penelitian Nisbett dan Ross (1980) dan Taylor dan Thompson (1982)). Informasi yang dapat menarik perhatian adalah informasi yang menggairahkan atau penyemangat.

Nisbett dan Ross (1980) mengidentifikasi kespesifikan sebagai salah satu karakteristik informasi yang dapat menarik dan mempertahankan perhatian. Kekongkritan dapat didefinisikan sebagai tingkat kedetilan dan kekhususan mengenai suatu obyek, tindakan, hasil dan konteks situasional.

2.7. Memori

Dalam psikologi, memori adalah kemampuan suatu organisme dalam menyimpan mempertahankan dan mengambil informasi sesudahnya. Studi-studi tradisional mengenai memori memulainya dalam bidang filosofi, termasuk teknik pengembangan memori buatan. Di akhir abad 19 dan awal abad 20, memori diletakkan dalam paradigma psikologi kognitif. Dalam dekade sekarang ini, memori telah menjadi satu pilar prinsip dari cabang pengetahuan yang disebut *cognitive neuroscience*, suatu interdisiplin yang menghubungkan antara psikologi kognitif dengan *neoruscience*.

2.7.1. Pemrosesan Informasi dalam Memori

Terdapat beberapa cara dalam mengklasifikasikan memori, berdasarkan lama penyimpanan, sifat dan pengambilan informasi. Dari perspektif pemrosesan

informasi, terdapat tiga tahapan dalam pembentukan dan pengambilan memori yaitu:

- *Encoding* (pengkodean) atau pendaftaran, merupakan pemrosesan dan penggabungan informasi yang diterima
- *Storage* (penyimpanan), penciptaan rekaman permanen dari informasi yang dikodekan
- *Retrieval* atau *recall*, pemanggilan kembali informasi yang disimpan sebagai respon dari beberapa petunjuk untuk digunakan dalam suatu proses atau aktivitas.

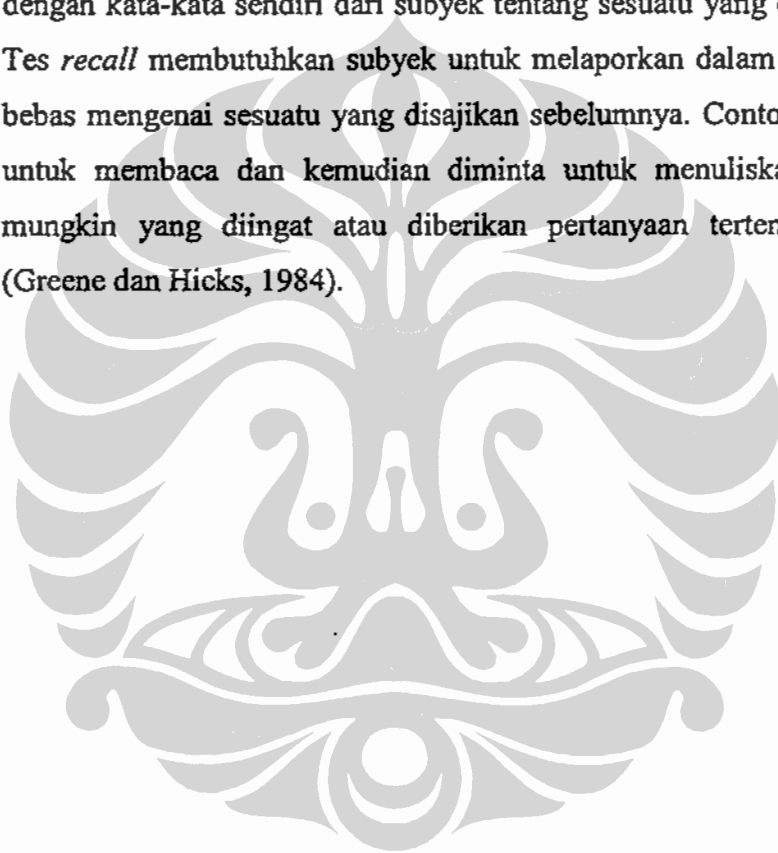
Selaras dengan hal di atas, Greene dan Hicks (1984) memodelkan manusia sebagai prosesor informasi dengan *input*, tempat penyimpanan (*storage*) dan *output*. Contoh kasus dalam pemrosesan teks, telah diteorikan melibatkan tahapan-tahapan berikut: (1) pembaca dihadapkan dengan sebuah kata, (2) identifikasi fitur grafik memicu pengartian, (3) arti-arti diambil dan digabungkan menjadi unit lain; unit baru ini merupakan gabungan arti dan disimpan di memori. Teks diproses tidak hanya sebagai teks, tetapi sebagai apa yang diwakilkan dalam artinya – obyek, keadaan, kejadian, aksi, dan hubungan yang diwakili dalam teks.

2.7.2. Memorisasi

Memorisasi merupakan metode belajar yang memungkinkan seseorang untuk mengingat kembali informasi secara harfiah. Hafalan adalah metode yang sering digunakan. Metode memorisasi sesuatu telah menjadi subyek diskusi bertahun-tahun seperti Cosmos Rossellius dengan alfabet visualnya. Greene (1989) menunjukkan *spacing effect* di mana seseorang lebih mudah mengingat sejumlah hal jika terus dilatih. Sebaliknya *cramming* adalah memorisasi intensif dalam rentang waktu singkat. *Zeigarnik effect* menyatakan bahwa orang mengingat tugas yang tidak lengkap atau tugas yang terganggu lebih baik dibandingkan yang lengkap.

Wells et al (2007) mendefinisikan memorisasi sebagai cara orang menyimpan informasi di dalam pikiran mereka. Terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi memorisasi yaitu *recognition* (orang mengingat telah melihat iklan) dan *recall* (orang mengingat apa yang iklan sajikan). *Recognition* merupakan ukuran persepsi sedangkan *recall* adalah ukuran pemahaman terhadap iklan. Para peneliti menggunakan konsep ini untuk melakukan pengetesan memori.

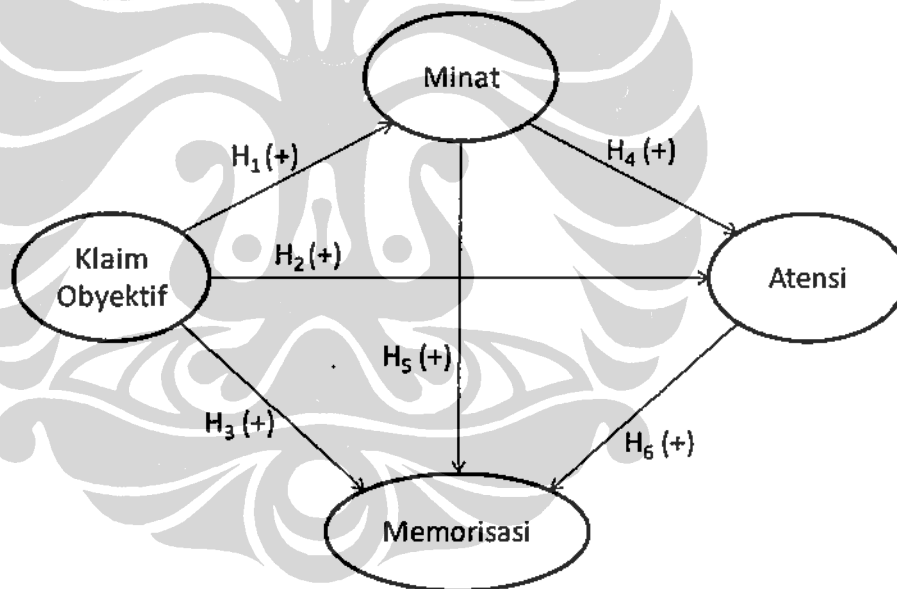
Memori *recall* secara konseptual didefinisikan sebagai pengumpulan kembali dengan kata-kata sendiri dari subyek tentang sesuatu yang disajikan sebelumnya. Tes *recall* membutuhkan subyek untuk melaporkan dalam bentuk petunjuk atau bebas mengenai sesuatu yang disajikan sebelumnya. Contohnya, subyek diminta untuk membaca dan kemudian diminta untuk menuliskan kembali sebanyak mungkin yang diingat atau diberikan pertanyaan tertentu mengenai bacaan (Greene dan Hicks, 1984).



BAB 3 RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Rerangka Konseptual

Penelitian ini merupakan satu bagian dari penelitian besar yang menelusuri mengenai iklan politik. Khusus untuk peneliti, iklan politik dengan klaim obyektif menjadi sasaran penelitian. Peneliti-peneliti lain menelusuri pencitraan politik, iklan politik dengan kemasan humor dan kemasan provokatif. Gambar di bawah menunjukkan rerangka konseptual beserta variabel-variabel yang membentuk konstruk utamanya.



Gambar 3.1 Rerangka Konseptual Penelitian

Model ini dibangun berdasarkan teori *hierarchy-of-effect* melalui pemahaman bahwa pemilih akan tertarik pada kandidat atau partai politik didahului oleh sikap mereka terhadap iklan politik yang disajikan. Iklan dengan menggunakan klaim obyektif -dengan memberikan data-data faktual, terukur, logis, dan relevan – oleh pemilih akan dinilai lebih kredibel dibandingkan jenis iklan lain. Kredibilitas yang

diciptakan iklan obyektif ini akan berpengaruh positif sehingga lebih menarik (diminati) dan lebih diperhatikan oleh pemilih. Selain itu, meningkatnya minat terhadap iklan politik suatu partai politik atau kandidat pemimpin, pemilih akan lebih meningkatkan perhatiannya terhadap iklan tersebut. Minat dan perhatian pemilih terhadap iklan suatu parpol atau kandidat pemimpin membuat pemilih mengetahui nilai-nilai dan kualitas parpol/kandidat sehingga terekam baik dalam pikiran pemilih (memorisasi). Memorisasi pemilih terhadap iklan kemudian dapat membangkitkan sikap positif terhadap kandidat atau partai politik yang mengiklankan produk-produk politiknya.

Model ini juga merupakan modifikasi dari model penelitian Seung Jin (2003) yang mengilustrasikan proses motivasi bagaimana berita mengenai suatu iklan dapat membangkitkan ikatan aktif terhadap iklan dan pada akhirnya meningkatkan memorisasi. Modifikasi dilakukan dengan menempatkannya ke dalam konteks politik berupa iklan politik klaim obyektiflah yang memotivasi dan membangkitkan ikatan terhadap iklan baik terhadap minat, atensi maupun memorisasi pemilih.

Berdasarkan pemahaman ini, peneliti menyusun beberapa hipotesis untuk diuji dalam penelitian ini.

3.2. Hipotesis

Produk politik menurut Niffenegger (1998) seperti platform partai, catatan tentang hal-hal yang dilakukan pada masa lampau (*past record*), dan ciri pribadi (*personal characteristic*). Karakteristik seorang pemimpin atau kandidat memberikan citra, simbol dan kredibilitas sebuah produk politik (Firmanzah, 2007). Produk politik haruslah dibuat *tangible* dengan cara simbolisasi produk politik. Kompleksnya karakteristik produk politik membuat peran citra menjadi penting dalam menyederhanakan pembuat keputusan politik yang dibuat oleh pemilih. Peran citra partai politik adalah peran yang paling penting dalam mempengaruhi perilaku pemilih. Ini disebabkan citra partai politik merupakan simbol dari berkumpulnya

berbagai aspek pencitraan yang semuanya relevan untuk membangun kredibilitas organisasi (Henneberg, 2002).

Kredibilitas dapat tercipta dari obyektivitas informasi yang terkandung di dalam kampanye politik maupun kampanye pemilu yang disajikan oleh partai politik. Newman dan Seth (1985) menemukan bahwa walaupun ada perbedaan dalam karakteristik produknya, produk dalam politik bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara mentransformasikan nilai. Mengingat masih jarangya penelitian mengenai iklan politik klaim obyektif, peneliti mengajukan beberapa penelitian dari iklan komersial sebagai dasar pengembangan hipotesisnya.

Penelitian sebelumnya mengenai obyektivitas klaim dalam iklan komersial telah menguji pengaruhnya terhadap penerimaan pesan. Misalnya Holbrook (1978) menunjukkan bahwa klaim faktual dipersepsikan lebih kredibel dibandingkan klaim impresionistik sehingga menghasilkan nilai keyakinan lebih tinggi. Demikian juga dengan Edell dan Staelin (1983) menunjukkan bahwa klaim obyektif mendapatkan lebih sedikit hambatan kognitif dibandingkan klaim subyektif. Penelitian-penelitian ini mengikuti respon efek hirarki (*hierarchy-of-effect*) untuk penerimaan pesan dalam mempengaruhi keyakinan *brand (belief)* untuk menentukan sikap terhadap *brand (attitude)* dan kemudian menentukan minat pembelian. Meskipun demikian, beberapa penelitian iklan sekarang ini telah menunjukkan peranannya pada sikap terhadap iklan (*attitude toward ads*) (Batra dan Ray, 1986; Mitchell, 1986; Gardner, 1985; Mitchell dan Olson, 1981; Shimp, 1981).

Kembali ke konteks politik dan kondisi masyarakat Indonesia di mana sudah mulai tumbuh pemilih-pemilih rasional, klaim obyektif dalam iklan politik akan sangat menentukan efektivitasnya terutama sikap terhadap iklan politik. Sikap terhadap iklan ditunjukkan oleh konsumen melalui perhatian (*attention*), minat (*interest*), dan aspek kognitif (*memorization*). Selengkapnya, hipotesis-hipotesis dalam model penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1. Hipotesis 1

Mengutip dari penelitian-penelitian iklan komersial, Holbrook (1978) secara langsung menunjukkan bahwa klaim yang dipersepsikan lebih kredibel akan memperoleh kepercayaan lebih dibandingkan dengan klaim impresionistis. Selaras dengan penelitian ini, penelitian Darley dan Smith (1993) menemukan bahwa pesan yang terukur dan faktual memberikan kesan obyektif yang lebih efektif dibandingkan klaim subyektif. Marquez (1977) menambahkan bahwa iklan informatif yang didefinisikan sebagai fakta spesifik, relevan dan dapat diuji tentang produk yang diiklankan digunakan untuk menciptakan gairah terhadap suatu produk. Hal ini disebabkan karena iklan dengan klaim obyektif lebih diminati dan lebih dipercaya.

Dalam konteks politik, O'Cass (2002) menunjukkan bahwa iklan kampanye politik akan lebih dipercaya jika pemilih lebih terlibat dalam politik dan lebih puas dengan politik dan kinerja partai politik. Selain itu, pemilih yang kurang emosional cenderung lebih mempercayai pesan positif yang disampaikan lewat iklan, sedang pemilih yang lebih emosional cenderung lebih mempercayai pesan negatif. Pesan yang memberikan informasi kinerja partai secara faktual dan rasional akan menjadi pesan positif dan memberikan keyakinan sehingga kemungkinan besar akan menarik minat pemilih.

Di dunia perpolitikan Indonesia, ditemukan adanya perkembangan kaum modernis urban (Lanti, 2002), adanya indikasi pemilih di Indonesia semakin menunjukkan rasionalitasnya (Susanto, 2005) dan perpindahan pola pengambilan keputusan pemilih dari *supporter* (emosional) menjadi *voter* (rasional) (Fatah, 2004). Pemilih-pemilih rasional ini mempunyai orientasi terhadap kebijakan pemecahan masalah yang tinggi dan orientasi ideology rendah (Firmanzah, 2007), sehingga suatu iklan politik yang menggunakan klaim obyektif berupa informasi yang faktual dan rasional menjadi sangat penting. Obyektivitas klaim ini dianggap lebih kredibel. Selanjutnya, penilaian pemilih terhadap kredibilitas klaim obyektif ini akan menumbuhkan ketertarikan mereka terhadap iklan politik.

Dari sini dibangun Hipotesis 1 sebagai berikut: "*Klaim obyektif akan berpengaruh positif terhadap minat (interest) pemilih akan iklan politik.*"

3.2.2. Hipotesis 2

MacKenzie (1986) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti karakteristik iklan, peluang respon dan karakteristik khalayak menentukan besar perhatian terhadap iklan. Karakteristik iklan yang informatif, menurut Wedel dan Pieters (2000), semakin informatif ke konsumen, merek yang diiklankan semakin banyak mendapat perhatian. Iklan informatif memberikan fakta yang spesifik, relevan dan dapat diuji tentang produk yang diiklankan sehingga menimbulkan gairah terhadap suatu produk (Marquez, 1977).

Selain itu, Nisbett dan Ross (1980) mengidentifikasi kekongkritan sebagai salah satu karakteristik informasi yang dapat menarik dan mempertahankan perhatian. Kekongkritan dapat didefinisikan sebagai tingkat kedetilan dan kekhususan mengenai suatu obyek, tindakan, hasil dan konteks situasional. Debevec, Meyers dan Chan (1985) menambahkan bahwa informasi verbal kongkrit itu haruslah spesifik.

Walaupun ada perbedaan dalam karakteristik produknya, produk dalam politik bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara mentransformasikan nilai (Newman dan Seth, 1985). Hal yang sama dalam obyektivitas klaim dalam iklan politik. Kredibilitas tercipta dari obyektivitas informasi yang terkandung di dalam kampanye politik maupun kampanye pemilu yang disajikan oleh partai politik. Didukung oleh perkembangan kalangan modern urban dan kecenderungan perpindahan pola pengambilan keputusan pemilih menuju rasionalitas, pemilih di Indonesia diprediksikan lebih memperhatikan iklan politik yang memuat klaim yang menyajikan informasi faktual secara detil, spesifik, terukur, dan relevan. Hal ini didorong oleh kebutuhan pemilih akan informasi lebih mengenai calon kandidat atau pun partai politik sebelum menentukan pilihannya. Kebutuhan ini akan memicu lebih diperhatikannya iklan-iklan politik dengan klaim obyektif.

Dari sini dibangun Hipotesis 2 sebagai berikut: *"Klaim obyektif akan berpengaruh positif terhadap perhatian (attention) pemilih akan iklan politik."*

3.2.3. Hipotesis 3

Perbedaan antara iklan komersial dengan iklan politik terutama pada produk politiknya, namun pada intinya bertujuan sama yaitu untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara mentransformasikan nilai (Newman dan Seth, 1985). Dari sini, peneliti mengadopsi penelitian dari Shimp (1979) dan Edell dan Staelin (1983) untuk iklan komersial, sehingga iklan politik dengan klaim obyektif harus memberikan gambaran yang dapat diukur secara nyata dan memuat informasi yang teruji, faktual yang disajikan dalam suatu skala dan bukan tergantung dari interpretasi masing-masing individu.

Serupa dengan definisi klaim obyektif ini, penelitian Puto dan Wells (1984) mengenai iklan komersial, memberikan pemahaman dan asumsi bagi peneliti bahwa penyajian informasi yang faktual ini menumbuhkan kemampuan lebih besar bagi konsumen dalam mengkaji manfaat pembelian merek setelah melihat iklan. Ini dapat terjadi karena klaim obyektif mengalami lebih sedikit resistensi kognitif dibandingkan klaim subyektif sehingga mudah diingat (Edell dan Staelin, 1983). Kemudahan dalam memorisasi iklan dengan klaim obyektif ini menjadikannya lebih diterima bahkan menentukan kepercayaan terhadap partai politik atau kandidat dan menentukan sikap terhadap partai politik atau kandidat, untuk selanjutnya membangkitkan intensi pemilihan.

Dengan demikian, penggunaan klaim obyektif dalam iklan politik akan mengalami lebih sedikit resistensi kognitif sehingga meningkatkan memorisasi pemilih. Obyektivitas iklan terutama rasionalitas klaim yang disampaikan mudah dipahami oleh akal sehat sehingga meningkatkan jumlah informasi yang disimpan di memori pemilih.

Berdasarkan hal ini, peneliti membangun Hipotesis 3 sebagai berikut: "*Klaim Obyektif akan berpengaruh positif terhadap memorisasi pemilih akan iklan politik.*"

3.2.4. Hipotesis 4

Burnham (1908) menyatakan bahwa atensi merupakan reaksi keseluruhan organisme yang berkorelasi dengan kondisi afektif, artinya minat berkorelasi dengan atensi. Dalam penelitian lain, Schiefele dan Krapp (1991) menemukan bahwa minat dihubungkan salah satunya dengan besar perhatian.

Selain itu, dalam model pemrosesan informasi seperti yang diberikan oleh Greenwald dan Leavit (1984) mengasumsikan bahwa perhatian yang dialokasikan pada suatu iklan merupakan fungsi dari keterlibatan konsumen. Hampir semua studi mengenai keterlibatan di dalam iklan dan perilaku pelanggan telah menitikberatkan pada keterlibatan produk atau keterlibatan pesan iklan, terutama mengenai keterlibatan isu (misalnya isu politik) atau kejadian (misalnya pemilu). Contohnya beberapa studi mengenai efektivitas komunikasi menggunakan keterlibatan seperti minat terhadap kejadian atau isu (seperti dalam Salmon et al. 1985). Seung Jin (2003) menambahkan bahwa minat terhadap iklan akan berpengaruh positif terhadap perhatiannya terhadap iklan tersebut.

Dalam penelitian ini, iklan dengan klaim obyektif akan membawa pemilih ke dalam tingkat keterlibatan yang lebih tinggi karena tertarik akan adanya pemilu. Logika dasarnya, pemilih yang tertarik pada iklan, mereka akan lebih memperhatikannya dan memperoleh informasi lebih banyak tentang calon kandidat atau partai politik.

Berdasarkan hal ini, peneliti mendefinisikan hipotesis 4 sebagai berikut: "*Minat (interest) akan meningkatkan perhatian (attention) pemilih terhadap iklan politik.*"

3.2.5. Hipotesis 5

Minat mempunyai pengaruh terhadap hasil belajar, retensi dan pemrosesan kognitif. Penelitian-penelitian sebelumnya banyak yang membahas pengaruh minat dalam memperkuat hasil belajar dan membantu pelajar agar dapat memahami suatu masalah lebih dalam. Misalnya Tobias (1992) menemukan bahwa minat menumbuhkan emosi lebih menyenangkan dibandingkan pengetahuan yang telah didapatkan sebelumnya sehingga membentuk jaringan kesesuaian lebih luas, pengalaman pribadi. Schiefele

(1992) mengatakan bahwa minat diasosiasikan dengan pelaporan otomatis dari aktivasi dan konsentrasi. Serupa dengan hal ini, Schiefele dan Krapp (1991) menemukan bahwa minat dihubungkan dengan pengukuran pelaporan otomatis dari aktivasi, penggunaan strategi elaboratif, dan jumlah pengambilan catatan.

Minat seseorang terhadap sesuatu menyebabkan dia akan lebih menekuni hal tersebut sehingga meningkatkan daya ingat atau memorsasinya terhadap sesuatu yang diminatinya. Tobias (1994) menunjukkan bahwa bekerja dengan penuh minat, dibandingkan netral, dapat lebih dalam mengikat pemrosesan kognitif, keingintahuan lebih luas, lebih emosional, dan mempunyai jaringan personal lebih banyak. Demikian juga bagi mahasiswa yang sedang berusaha memahami mata kuliahnya. Ketertarikan mereka terhadap mata kuliah tersebut memberikan dorongan lebih dan meningkatkan memorsasinya. Renninger (1992) menunjukkan bahwa minat merupakan faktor sangat penting dalam menentukan hasil proses belajar. Dari penelitian-penelitian sebelumnya ini dapat ditarik konsensus yang menyatakan bahwa minat mempunyai peran penting dalam pemrosesan informasi dengan mengaktifkan rasa keingintahuan yang tinggi sehingga aktivitas kognitif lebih besar (Salmon, 1986).

Dalam penelitian ini, keinginan pemilih untuk mendapatkan pemimpin maupun pemerintahan yang lebih baik akan mendorongnya lebih memperhatikan kemampuan partai politik maupun kandidat pemimpin yang maju dalam pemilihan politik. Pemilih kemudian akan tertarik dengan iklan politik dengan klaim obyektif yang memberikan informasi yang faktual dan rasional sebagai bahan pertimbangan mereka memutuskan pilihannya. Ketertarikan pemilih terhadap iklan politik dengan klaim obyektif ini meningkatkan proses kognitif dalam memorsasi iklan ini.

Dari sini dibangun Hipotesis 5 sebagai berikut: "*Minat (interest) akan meningkatkan memorsasi pemilih terhadap iklan politik.*"

3.2.6. Hipotesis 6

Atensi atau perhatian yang ditujukan terhadap suatu masalah menjadikan kita dapat dengan mudah mengingat masalah tersebut. Bila seorang mahasiswa memperhatikan kuliah yang diberikan oleh seorang profesor, mereka akan lebih cepat memahami.

Dalam arti lain, proses kognitif meningkat dengan adanya perhatian yang diberikan pada saat kuliah. Demikian juga iklan, atensi terhadap suatu iklan memungkinkan lebih banyak elaborasi dan memperkuat asosiasi merek dalam memori (Mandler, 1979, 1982). Asosiasi-asosiasi baru ini dapat membedakan merek tertentu dari merek lain dan menyediakan beragam petunjuk dalam pengambilan ulang memori sehingga menurunkan batasan memori terhadap suatu merek (Baddeley, 1990; Heckler dan Childers, 1992).

Hal yang serupa dapat terjadi dalam iklan politik terutama yang memuat klaim obyektif. Logika dasarnya, pemilih yang memperhatikan pada iklan politik klaim obyektif akan memperoleh informasi lebih banyak tentang calon kandidat atau partai politik. Artinya, perhatian lebih ini akan meningkatkan aspek kognitif (*memorization*) terhadap iklan tersebut.

Berdasarkan hal ini, peneliti mendefinisikan hipotesis 6 sebagai berikut: "*Perhatian (attention) akan meningkatkan memorisasi pemilih terhadap iklan politik.*"

BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini dan membahas mengenai disain penelitian, perencanaan sampel, perencanaan kuesioner, metode pengumpulan data, hasil pekerjaan lapangan (*field work*) dan metode-metode yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian.

4.1. Pendekatan dan Disain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian terapan yang berguna untuk membantu mencari pemecahan permasalahan penyajian dan strategi iklan politik. Sifat penelitian adalah deskriptif. Menurut Malhotra (2007), penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk menggambarkan atau menerangkan sesuatu baik karakteristik maupun fungsi.

Metode penelitian kuantitatif digunakan. Pengaruh klaim obyektif dalam suatu iklan politik diteliti secara umum terutama terhadap atensi, minat dan memorisasi sesuai dengan model penelitian yang diajukan peneliti.

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui survei dari satu responden satu kali dalam satu waktu. Menurut Malhotra (2007), disain penelitian ini disebut *single cross sectional* yang merupakan jenis desain penelitian berupa pengumpulan data dari sampel tertentu dan hanya dilakukan satu kali, dipilih menjadi disain penelitian ini.

4.2. Perencanaan Sampel

Malhotra (2007) menyarankan dalam perencanaan sampel, peneliti harus menentukan populasi yang menjadi target penelitian, menetapkan *sampling frame*, memilih teknik pengambilan sampel yang sesuai, menentukan ukuran sampel, dan melakukan proses pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, sampel direncanakan sebagai berikut:

4.2.1. Target Populasi dan *Sampling Frame*

Malhotra (2007) mendefinisikan populasi sebagai sekumpulan elemen atau obyek yang mempunyai informasi yang dicari oleh peneliti untuk disimpulkan. Target populasi ditentukan dalam bentuk elemen, unit sampel, tingkatan dan waktu. Elemen merupakan obyek dimana informasi diperoleh. Unit sampel berupa elemen populasi yang disampel dapat berupa individu atau rumah tangga. Tingkatan mengacu pada batas-batas geografis yang diambil dalam pengambilan sampel, dan waktu merencanakan pertimbangan rentang waktu dalam melakukan penelitian.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini diharapkan dapat mewakili masyarakat Indonesia pada umumnya. Penelitian ini menggunakan metode survei, sehingga elemen yang dimaksud adalah responden. Unit sampel yang diambil berupa individu-individu yang bersedia menjadi responden.

Area pengambilan sampel dilakukan di daerah yang dianggap mewakili karakteristik pemilih di Indonesia yaitu di Medan, Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Surabaya, Denpasar, dan Makasar. Pengambilan sampel di area-area ini dilakukan agar data yang didapatkan merata dan mewakili 2 (dua) budaya politik di Indonesia. Lanti (2001) menjelaskan bahwa budaya politik di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 (dua) budaya politik yang berbeda yaitu politik yang dipengaruhi oleh Jawa dan *Seberang* (diluar Jawa). Budaya politik Jawa dipengaruhi oleh kompleksitas budaya, intrik, dan kaya akan kehidupan spiritual.

Status dianggap sebagai hal yang penting dalam hidupnya dan hirarkis dalam struktur sosialnya dan kekuatan mutlak dimiliki oleh penguasa. Budaya politik *seberang* diwakili oleh Aceh, Batak, Padang, Bugis, Makassar, Maluku dan mereka yang tinggal di pesisir pantai Jawa. Stratifikasi sosial tidak berperan besar dalam masyarakat *seberang*, namun tetap ada perbedaan fungsi dari anggota masyarakatnya. Proses pembuatan keputusan pada masyarakat *seberang* lebih terbuka dan melibatkan orang-orang biasa.

Sampling frame merupakan perwakilan elemen dalam target populasi (Malhotra, 2007). Penelitian ini mengambil sampel dari semua orang baik pria maupun wanita yang sudah pernah memilih baik dalam pemilihan umum maupun pemilihan kepala daerah. Dengan demikian diharapkan responden mengetahui dengan jelas tujuan pemilihan umum atau pilkada, tentang kampanye pemilu di Indonesia dan tentang iklan politik yang disajikan oleh partai politik atau kandidat kepala daerah dalam pemilihan yang mereka ikuti sebelumnya.

4.2.2. Teknik Pengambilan Sampel dan Ukuran Sampel

Mengingat keterbatasan peneliti baik dari sisi waktu dan biaya serta dalam rangka pengembangan rerangka *sampling*, peneliti menggunakan metode *non probability sampling*. Pemilihan unit sampel didasari oleh penilaian subyektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Malhotra (2007) menjelaskan dengan metode *non probability sampling* tiap responden yang memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Selain itu, terdapat bias tersembunyi dan ketidakpastian pada hasil penelitian. Namun, metode ini sering digunakan secara *legitimate* dan efektif.

Dalam menentukan responden mana yang berhak mengisi kuesioner, penelitian ini menggunakan metode *judgement sampling*. Malhotra (2007) menjelaskan bahwa dalam *judgement sampling* peneliti memberi penilaian dan menentukan elemen apa saja yang masuk ke dalam sampel karena dipercaya sampel tersebut cocok untuk mewakili populasi yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti memilih responden

yang sudah pernah memberikan hak pilihnya dalam pemilu atau pilkada sebelumnya sehingga dapat mewakili populasi yang pernah melihat dan mengetahui dengan jelas mengenai pemilu dan iklan politik.

Jumlah sampel yang diambil sesuai dengan saran Hair et.al. (2006) yaitu disesuaikan dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner. Jumlah sampel diambil minimal 5 (lima) kali dari jumlah pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti bergabung dengan penelitian mengenai iklan politik lainnya namun berbeda fokus bahasan sehingga terdapat total 291 pertanyaan setelah uji awal kuesioner. Sedangkan jumlah pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 4 (empat) buah variabel dalam penelitian ini sebanyak 56 pertanyaan. Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan paling sedikit adalah $(56 * 5) = 280$ orang. Namun demikian, peneliti mengharapkan minimal sebanyak 1000 responden bisa didapatkan untuk mendapatkan hasil yang mempunyai validitas dan reliabilitas tinggi serta dapat lebih mewakili target populasi.

4.3. Penyusunan Kuesioner

Malhotra (2007) mendefinisikan kuesioner sebagai teknik terstruktur untuk melakukan pengumpulan data yang berisi sejumlah pertanyaan baik tertulis maupun verbal untuk mendapatkan jawaban dari responden. Dalam sub bab ini akan dijelaskan bagaimana kuesioner dibentuk.

Malhotra (2007) lebih jauh lagi menjelaskan bahwa dalam mendisain kuesioner, berbagai tahapan dan proses harus dilakukan. Informasi yang dibutuhkan harus dispesifikasikan, demikian juga dengan metode wawancara yang akan dilakukan. Isi masing-masing pertanyaan kemudian ditentukan dan disusun agar mengatasi ketidakmampuan dan ketidakmauan responden untuk menjawab. Setelah itu, struktur pertanyaan harus diputuskan dan tiap perkataan dalam pertanyaan harus dipilih dengan tepat untuk menghindari makna ganda dan mudah dimengerti. Pertanyaan-pertanyaan ini harus disusun dengan rapi dan tepat. Setelah

pertanyaan-pertanyaan tersusun dan tertata dalam format yang sesuai, kuesioner telah terbentuk. Selanjutnya, uji awal kuesioner dapat dilakukan untuk menyempurnakannya.

4.3.1. Struktur Kuesioner

Langkah awal yang dilakukan dalam menyusun kuesioner adalah mengidentifikasi informasi yang ingin didapatkan untuk penelitian ini. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yang ingin mengetahui pengaruh iklan politik klaim obyektif berupa ketertarikan responden, tingkat perhatian dan tingkat ingatan responden terhadap iklan tersebut, pertanyaan untuk mendapatkan informasi ini harus diajukan. Informasi-informasi lainnya yang mungkin menjadi penyebab perbedaan-perbedaan pengaruh iklan politik klaim obyektif ini pada pemilih di Indonesia juga harus diajukan.

Berdasarkan identifikasi kebutuhan informasi ini dan agar lebih memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, peneliti melakukan strukturisasi kuesioner sebagai berikut:

(1) Profil Demografis Responden

Terdiri atas beberapa aspek pertanyaan sebagai berikut:

- a. Domisili
- b. Usia
- c. Jenis Kelamin
- d. Pekerjaan
- e. Penghasilan / Pengeluaran Per Bulan

(2) Karakteristik Responden Terhadap Dunia Politik

Terdiri atas beberapa aspek pertanyaan sebagai berikut:

- a. Asumsi responden mengenai tingkat pemahamannya terhadap dunia politik
- b. Status keanggotaan responden terhadap partai politik

- c. Frekuensi responden dalam berpartisipasi dalam pemilihan politik
- d. Rencana partisipasi responden di pemilihan politik mendatang
- e. Konsistensi responden terhadap pilihannya dalam pemilihan politik
- f. Sumber informasi terpercaya menurut responden
- g. Alasan responden memilih partai politik atau kandidat kepala daerah atau kandidat presiden dalam pemilihan politik

(3) Pengaruh Iklan Politik Klaim Obyektif Terhadap Responden

Terdiri atas beberapa aspek pertanyaan sebagai berikut:

- a. Pentingnya klaim obyektif dalam iklan politik
- b. Minat atau ketertarikannya terhadap iklan politik klaim obyektif
- c. Atensi atau perhatiannya terhadap iklan politik klaim obyektif
- d. Memorisasi atau daya ingat terhadap iklan politik klaim obyektif

Setelah struktur kuesioner terbentuk, peneliti melakukan penyusunan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner.

4.3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Dalam rangka memperoleh data yang dapat menguji hipotesis dan melihat kecocokan model yang dibangun berdasarkan teori konstruk, diperlukan instrumen-instrumen untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini atau operasionalisasi variabel penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 4 (empat) variabel yang digunakan untuk menyelidiki pengaruh iklan politik klaim obyektif terhadap masyarakat Indonesia pada umumnya. Penyelidikan pengaruh iklan politik klaim obyektif dalam bentuk ketertarikan atau minat, tingkat perhatian, dan tingkat daya ingat dapat langsung dilakukan dengan menanyakan apakah menurut responden iklan tersebut menarik, lebih memperhatikan dan lebih mengingatnya. Namun, yang paling penting di sini adalah definisi iklan klaim obyektif itu sendiri. Iklan politik dengan klaim obyektif itu yang seperti apa harus dipahami

dan dimengerti oleh responden agar tidak bias. Oleh karena itu, operasionalisasi variabel lebih difokuskan pada iklan politik seperti apa yang dapat dikatakan iklan politik klaim obyektif.

Penelitian sebelumnya (Marquez, 1977; Holbrook, 1978; Shimp, 1979; Atkin, 1979; Edell dan Staelin, 1983; Puto dan Wells, 1984; Debevec, Meyers, dan Chan, 1985) telah memberikan banyak definisi untuk klaim obyektif. Peneliti mengusulkan klaim obyektif terbagi menjadi 2 (dua) komponen besar yaitu faktual dan rasional. Iklan yang faktual dapat disajikan dengan memberikan informasi mengenai kandidat yang sebenar-benarnya dengan tidak menutupi kelemahan dan tidak menyanjung kelebihannya secara berlebihan, tidak terdapat kebohongan, disertai bukti-bukti sehingga meyakinkan pemilih dan dipercaya keabsahannya. Sedangkan iklan yang rasional berisi pernyataan atau klaim yang tidak muluk-muluk dan dapat dinalar dengan akal sehat dengan menyertakan bukti-bukti sehingga dapat diuji kebenarannya, namun tidak terlepas dari perberian solusi yang saat ini dibutuhkan bagi permasalahan bangsa secara terukur dan jelas.

Kedua komponen ini dapat diuraikan menjadi pernyataan-pernyataan yang menjadi instrument pengukur variabel-variabel penelitian ini sebagaimana terdapat dalam Tabel 4.1, Tabel 4.2, Tabel 4.3, dan Tabel 4.4. Variabel-variabel penelitian diukur dengan indikator-indikator yang sama. Perbedaannya hanya pada jenis pengukuran yang dilakukan. Kriteria klaim obyektif diukur dengan menanyakan tingkat pentingnya indikator-indikator, minat diukur dengan menanyakan tingkat ketertarikan responden, atensi diukur dengan menanyakan tingkat perhatian responden, dan memorisasi diukur dengan menanyakan tingkat daya ingat responden terhadap indikator-indikator yang disediakan. Tabel 4.1 memberikan penjelasan operasionalisasi variabel untuk pentingnya klaim obyektif. Responden diminta pendapatnya dalam 5 skala *likert* mengenai tingkat pentingnya indikator-indikator klaim obyektif. Tabel 4.2 menjelaskan operasionalisasi untuk variabel ketertarikan responden terhadap klaim obyektif, Tabel 4.3 untuk tingkat atensi dan Tabel 4.4 untuk tingkat memorisasi responden terhadap klaim obyektif.

Tabel 4.1 Operasionalisasi Variabel – Indikator Klaim Obyektif

NOTASI	INDIKATOR VARIABEL	DEFINISI VARIABEL
DEF1	Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	Obyektivitas klaim yang menurut pemilih sangat penting untuk ada dalam iklan politik
DEF2	Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	
DEF3	Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	
DEF4	Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	
DEF5	Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	
DEF6	Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	
DEF7	Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	
DEF8	Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	
DEF9	Janji-janji politiknya bukan janji kosong	
DEF10	Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	
DEF11	Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	
DEF12	Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	
DEF13	Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	
DEF14	Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	

Tabel 4.2 Operasionalisasi Variabel – Indikator Minat Pemilih

NOTASI	INDIKATOR VARIABEL	DEFINISI VARIABEL
INT1	Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	Ketertarikan pemilih terhadap jenis-jenis klaim obyektif dalam iklan politik
INT2	Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	
INT3	Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	
INT4	Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	
INT5	Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	
INT6	Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	
INT7	Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	
INT8	Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	
INT9	Janji-janji politiknya bukan janji kosong	
INT10	Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	
INT11	Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	
INT12	Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	
INT13	Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	
INT14	Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	

Tabel 4.3 Operasionalisasi Variabel – Indikator Atensi Pemilih

NOTASI	INDIKATOR VARIABEL	DEFINISI VARIABEL
ATT1	Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	Atensi pemilih terhadap jenis-jenis klaim obyektif dalam iklan politik
ATT2	Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	
ATT3	Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	
ATT4	Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	
ATT5	Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	
ATT6	Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	
ATT7	Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	
ATT8	Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	
ATT9	Janji-janji politiknya bukan janji kosong	
ATT10	Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	
ATT11	Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	
ATT12	Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	
ATT13	Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	
ATT14	Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	

Tabel 4.4 Operasionalisasi Variabel – Indikator Memorisasi Pemilih

NOTASI	INDIKATOR VARIABEL	DEFINISI VARIABEL
MEM1	Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	Memorisasi pemilih terhadap jenis-jenis klaim obyektif dalam iklan politik
MEM2	Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	
MEM3	Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	
MEM4	Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	
MEM5	Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	
MEM6	Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	
MEM7	Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	
MEM8	Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	
MEM9	Janji-janji politiknya bukan janji kosong	
MEM10	Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	
MEM11	Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	
MEM12	Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	
MEM13	Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	
MEM14	Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	

4.3.3. Penyusunan Pertanyaan Kuesioner

Dalam penyiapan pertanyaan dalam kuesioner, Malhotra (2007) menyarankan agar mengatasi ketidakmampuan dan ketidakmauan responden untuk menjawab. Untuk itu, tiap perkataan dalam pertanyaan harus dipilih dengan tepat untuk menghindari makna ganda dan mudah dimengerti. Penggunaan bahasa harus jelas dan tidak membingungkan, penyusunan struktur pertanyaan yang baik, serta penulisan format jawaban yang mudah dan tidak membingungkan.

4.3.3.1. Persiapan Pertanyaan dan *Measurement Scaling*

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dikembangkan dengan bahasa yang mudah dimengerti responden sehingga mudah dijawab. Pertanyaan-pertanyaan terkait dengan profil demografis dan karakteristik responden terhadap dunia politik diajukan dalam bentuk *closed-ended*. Selain itu, responden diusahakan semaksimal mungkin tidak ada usaha lebih untuk memikirkan jawaban. Untuk itu, opsi-opsi jawaban yang diperkirakan akan muncul dicantumkan dalam kuesioner. Dengan demikian, responden cukup memberikan tanda pada opsi jawaban yang sesuai tanpa harus menuliskan lagi. Namun, opsi jawaban kosong pun ditambahkan untuk mengantisipasi tidak adanya kesesuaian responden dengan opsi jawaban yang disediakan.

Berdasarkan disain penelitian dan informasi yang ingin didapatkan, peneliti memutuskan dan memilih pengukuran dan prosedur *scaling* mana yang akan digunakan dalam penelitian ini. Untuk itulah, selain mengajukan pertanyaan – yang merupakan indikator dari variabel yang diukur - dalam bentuk *closed-ended*, pertanyaan-pertanyaan yang mengukur variabel-variabel inti penelitian memberikan opsi jawaban dalam bentuk skala. Terdapat 4 (empat) variabel dalam penelitian ini dan diukur dengan 5 (lima) skala *likert*. Untuk menguji karakteristik klaim obyektif, skala 1 menunjukkan sangat tidak penting dan 5 untuk menyatakan sangat penting. Untuk mengukur tingkat atensi/perhatian, skala 1 menyatakan sangat tidak perhatian dan skala 5 untuk sangat perhatian. Sedangkan untuk mengukur minat, skala 1 untuk sangat tidak berminat dan skala 5 untuk

sangat berminat, dan untuk mengukur memorisasi, skala 1 untuk sangat tidak ingat sedangkan skala 5 untuk sangat ingat.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya didapatkan sejumlah 17 pertanyaan untuk mengukur 4 (empat) variabel, sehingga total ada 68 pertanyaan untuk keseluruhan variabel. Sedangkan pertanyaan untuk mengetahui profil demografis sebanyak 6 (enam) buah dan pertanyaan untuk mengetahui karakteristik responden terhadap dunia politik sebanyak 7 (tujuh) buah. Dengan demikian, sejumlah 81 buah pertanyaan telah disiapkan. Untuk memudahkan identifikasi pertanyaan, peneliti memberikan pengkodean pertanyaan sebagai berikut:

- Pertanyaan profil demografis dikodekan dengan "A" dari A1 – A6
- Pertanyaan karakteristik responden terhadap dunia politik dikodekan dengan "B" dari B1 – B7
- Pertanyaan mengukur pentingnya klaim obyektif dikodekan dengan "DEF" dari DEF1 – DEF17
- Pertanyaan mengukur ketertarikan terhadap klaim obyektif dikodekan dengan "INT" dari INT1 – INT17
- Pertanyaan mengukur perhatian terhadap klaim obyektif dikodekan dengan "ATT" dari ATT1 – ATT17
- Pertanyaan mengukur memorisasi terhadap klaim obyektif dikodekan dengan "MEM" dari MEM1 – MEM17

Kuesioner total sebanyak 81 buah pertanyaan ini kemudian digabungkan dengan kuesioner dari peneliti lain yang membahas mengenai iklan politik juga dengan fokus berbeda. Selanjutnya, untuk mengetahui validitas pertanyaan, peneliti melakukan uji awal kuesioner.

4.3.3.2. Uji Awal Kuesioner

Dalam rangka menguji validitas kuesioner dan mengetahui pertanyaan-pertanyaan mana saja yang ambigu dan tidak relevan dalam mengukur variabel konstruk baik untuk kriteria klaim obyektif, minat, atensi dan memorisasi terhadap iklan politik dengan klaim obyektif, peneliti melakukan uji awal kuesioner. Dengan demikian

selanjutnya dapat membentuk kuesioner dengan kualitas yang bagus dan dapat mengurangi kesalahan pengisian.

Kuesioner untuk uji awal ini berisi 193 buah pertanyaan yang merupakan gabungan dari tesis-tesis lain. Sedangkan untuk penelitian ini, sebanyak 68 pertanyaan diajukan untuk 4 (empat) variabel penelitian. Sebanyak 30 kuesioner disebarkan dalam uji awal ini dan melibatkan 30 responden yang berada di lingkungan kampus UI dan lingkungan kerja peneliti. Pada uji awal ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sendiri dan mengamati responden ketika mengisi kuesionernya serta mencatat pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh responden ketika mengisi kuesionernya. Selain itu, di dalam kuesioner uji awal ini diberikan kotak khusus untuk mengisi saran atau hal-hal lainnya sebagai masukan bagi peneliti agar pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat mudah dipahami atau jika diperlukan penambahan pilihan jawaban. Untuk responden yang pasif, peneliti secara proaktif menanyakan ada tidaknya kerancuan pertanyaan maupun pilihan jawaban sehingga menyulitkan pengisian kuesioner karena membuat bingung, tidak jelas atau sulit dimengerti.

Berdasarkan tulisan saran, pertanyaan-pertanyaan dari responden dan masukan responden atas pertanyaan peneliti, analisa dilakukan dan diseleksi mana yang dapat diterima masukannya. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ditingkatkan kualitasnya dengan menambahkan atau mengubah kata-kata maupun pilihan jawaban yang disediakan. Beberapa pertanyaan yang membuat bingung diperbaiki redaksionalnya, ada juga pertanyaan yang dihilangkan jika pertanyaan tersebut dianggap sudah terwakili oleh pertanyaan lain. Dari sini terbentuk kuesioner akhir penelitian.

Berikut adalah contoh pertanyaan-pertanyaan yang diperbaiki bentuk pertanyaannya, perbaikan redaksional, ditambahkan item pilihan jawaban dan lainnya:

Tabel 4.5 Contoh Perbaikan Pertanyaan Kuesioner

Dua Pertanyaan Digabungkan Menjadi Satu	
Uji Awal	Pertanyaan 1: Klaim politik yang dinyatakan sangat meyakinkan Pertanyaan 2: Janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan
Kuesioner Akhir	Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan
Redaksional Diperbaiki	
Uji Awal	Klaim politiknya didukung oleh bukti-bukti nyata
Kuesioner Akhir	Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan
Pertanyaan yang Dihilangkan	
Klaim politik yang disampaikan bukan omong kosong	
Klaim politik yang diberikan sesuai dengan fakta yang memang terjadi	

Dari hasil uji awal ini akhirnya diperoleh 56 pertanyaan untuk mengukur 4 (empat) variabel dan 13 pertanyaan mengenai profil demografis dan karakteristik responden terkait dengan keikutsertaannya dalam pemilihan politik. Dengan didapaknya semua pertanyaan kuesioner final ini dapat dilihat dalam Lampiran 1. Kuesioner Penelitian. Selanjutnya pelaksanaan administrasi survei dan proses data dapat dilanjutkan.

4.4. Perencanaan Pengumpulan Data

Setelah kuesioner tersusun, tahap selanjutnya adalah pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner ke responden untuk mendapatkan informasi dan data berupa jawaban dari mereka. Sub bab ini menjelaskan bagaimana pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini.

4.4.1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, dua jenis data baik data primer dan data sekunder digunakan. Data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan penyebaran kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel penelitian kepada

responden yang sebelumnya pernah ikut pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah. Penyebaran kuesioner dilakukan di 7 (tujuh) kota yang mewakili perbedaan budaya politik di Indonesia sebagaimana dijelaskan dalam sub bab sebelumnya.

Data sekunder diperoleh melalui peninjauan terhadap referensi-referensi kepustakaan baik melalui literatur, jurnal-jurnal terkemuka, majalah, surat kabar, dan situs-situs internet. Referensi-referensi ini dipilih yang dapat memberikan kesesuaian terhadap permasalahan penelitian.

4.4.2. Metode Pengumpulan Data

Setelah uji awal selesai dilakukan, kuesioner penelitian dibagikan kepada responden dengan metode pengumpulan data *cross sectional*. Pengumpulan data primer dilakukan secara *personally administered questionnaire*, responden diminta untuk mengisi kuesioner yang dibagikan di tempat dan dibantu pengisiannya serta tidak dibawa pulang (Zikmund, 1999).

Sedangkan pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi literatur dan pencarian data di jurnal-jurnal maupun majalah, surat kabar dan situs-situs internet yang memuat topik sejenis atau terdapat data mengenai iklan baik iklan politik maupun bukan dengan klaim obyektif.

4.4.3. Pelaksanaan Survei dan Persiapan Data

Data kuantitatif yang diperoleh bertujuan untuk menguji model dan hipotesis penelitian. Data ini diperoleh melalui survei, dengan membagikan kuesioner kepada responden yang ditargetkan. Kuesioner akan disebarkan dan surveyor akan menemani responden selama jalannya pengisian kuesioner. Tujuannya adalah supaya jika responden bingung dan ingin mengajukan pertanyaan mengenai

kuesioner, surveyor dapat langsung menanggapi dan memberikan jawaban pertanyaan responden tersebut.

Kuesioner dibagikan ke responden di tujuh kota yaitu Medan, Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Surabaya, Denpasar, dan Makasar. Kuesioner sengaja dibagikan agar masing-masing dari responden dengan berbagai status pekerjaan seperti mahasiswa, mahasiswi, pegawai swasta, pegawai negeri, petani, nelayan, rohaniawan dan lainnya dapat terwakili. Syarat utama dalam *sampling frame* adalah mereka pernah menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan umum atau pemilihan kepala daerah.

Penyebaran kuesioner dilakukan oleh kolega peneliti dan merupakan profesional di bidang survei dan penyebaran kuesioner yang sering digunakan jasanya oleh lembaga-lembaga survei terkemuka di Indonesia. Penggunaan jasa profesional ini selain karena keterbatasan peneliti dalam melakukan pengambilan di tujuh kota besar tersebut, juga diharapkan dapat mengurangi kesalahan pengambilan data dan memudahkan peneliti dalam mendapatkan data secara cepat dengan biaya yang terjangkau. Selain survei, jasa profesional ini diminta untuk melakukan *data input* hasil survei ke komputer.

Survei berikut dengan *data input* ke komputer ditargetkan selesai dalam 2 (dua) minggu dari tanggal 22 Mei 2008 sampai dengan 5 Juni 2008. Tim surveyor mendatangi langsung ke pusat-pusat keramaian di mana target profesi responden kemungkinan berada. Untuk responden mahasiswa, dilakukan dengan datang ke kampus tempat mereka kuliah. Untuk pegawai swasta, pegawai negeri dan kuesioner disebarkan ke tempat mereka bekerja. Profesi lain seperti petani dengan mendatangi ke rumah-rumah pemukiman mereka. Survei di pusat-pusat perbelanjaan juga dilakukan. Bagi responden disediakan hadiah sekedarnya sebagai tanda mata dan ucapan terimakasih atas kesediaan waktu dan pikirannya dalam mengisi kuesioner.

Dari target 1000 data, didapatkan sejumlah 1010 data kuesioner yang lengkap. Data valid yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tidak dapat diolah secara langsung. Pengolahan data dilakukan pertama kali dengan pembuatan kode

jawaban untuk setiap pertanyaan dalam kuesioner. Selanjutnya data dimasukkan ke dalam *Microsoft Excel* dan dipindahkan ke SPSS 15 sehingga data sudah siap dianalisis.

4.5. Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis yang diajukan. Pengolahan data dilakukan pertama kali dengan menggunakan SPSS15 untuk analisa deskriptif dan untuk mendapatkan komponen-komponen pembentuk variabel laten dengan *Exploratory Factor Analisis* (EFA). Selanjutnya LISREL 8.51 digunakan untuk menguji kecocokan model melalui CFA dengan metode *Maximum Likelihood* (ML). *One-way ANOVA* juga digunakan sebagai metode untuk mengetahui perbedaan jawaban dari kelompok-kelompok karakteristik responden terhadap komponen-komponen laten tiap variabel.

4.5.1. Analisis Faktor Eksploratori

Peneliti seringkali kesulitan di dalam mendeskripsikan hubungan data dengan jumlah sangat besar untuk mengidentifikasi masalah. Analisis faktor menawarkan solusi dan kemudahan untuk menganalisa data tersebut dengan mengungkapkan karakteristik tersamar yang dimiliki oleh setiap unit observasi dari sejumlah besar maupun setiap kumpulan variabel. Karakteristik tersamar diwujudkan dalam bentuk besar pengaruh setiap faktor di dimensi baru yang disebut faktor.

Mengingat penelitian ini tidak sedang mencari konfirmasi dari hubungan spesifik di dalam analisa, tetapi membiarkan metode dan data menjelaskan sendiri hubungannya, *exploratory factor analysis* (EFA) digunakan (Hair, 2006). Hal ini selaras dengan Wijanto (2007) bahwa model rinci yang menunjukkan hubungan antara variabel laten dengan variabel teramati tidak dispesifikkan terlebih dahulu.

EFA berbeda sedikit dengan CFA (*confirmatory factor analysis*) karena CFA didasarkan atas alasan bahwa variabel-variabel teramati adalah indikator-indikator tidak sempurna dari variabel laten atau konstruk tertentu yang mendasarinya.

Faktor-faktor yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variabel awalnya akan dihasilkan dengan mereduksi keseluruhan kompleksitas data dengan memanfaatkan interkorelasi dari variabel. Faktor pertama merupakan kombinasi yang melibatkan jumlah variabel sampel yang besar dan begitu seterusnya sampai pada jumlah varian sampel yang terkecil. Proporsi variabel yang tergabung pada suatu faktor disebut komunalitas.

4.5.1.1. Pembentukan Faktor

Analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah *principal component analysis* dengan *oblique rotation*. Hair (2006) menjelaskan bahwa teknik ini merupakan teknik rotasi yang dipakai jika faktor yang terbentuk boleh berkorelasi dan secara konseptual berhubungan, sehingga memang membutuhkan korelasi antara faktor. Teknik ini dapat meningkatkan kemampuan dalam menjelaskan faktor dan mempermudah interpretasi faktor yang terbentuk. Nilai *loading* di *pattern matrix* menjadi indikator yaitu nilai minimum sebesar 0.3 agar dapat lebih mudah melihat pola dari setiap indikator yang mengukur variabel. Jika ada indikator-indikator tidak secara eksklusif masuk ke dalam satu faktor saja, maka indikator ini diinterpretasikan tidak mempunyai (*originality*) kemampuan mengukur yang bagus. Indikator ini harus dibuang dan dilakukan analisa faktor lagi. Tahapan ini dilakukan terus menerus sampai semua indikator secara eksklusif masuk hanya ke 1 faktor saja. Setelah semua indikator hanya masuk kedalam 1 faktor saja, jika ada indikator-indikator lain yang nilainya dibawah 0,5, maka indikator ini dikeluarkan dan tahapan *factor analysis* dengan indikator yang tersisa dilakukan lagi. Selain itu, Hair (2006) menjelaskan bahwa interpretasi nilai *loading* indikator yang didapatkan dari *pattern matrix* mempunyai kutub nilai yang berbeda (+ dan -), ini berarti interpretasi korelasi antara kedua indikator juga mempunyai hubungan yang berlawanan.

Terakhir *exploratory factor analysis* harus menilai secara subjektif apakah setiap indikator yang terbentuk dalam satu faktor mempunyai dimensi yang sama. Jika ada indikator yang dianggap *outlier*, kasus yang dalam substansinya berbeda, dan bukan merupakan representasi yang cocok dalam populasinya (didalam faktor tersebut) maka indikator ini dapat dikeluarkan dari faktornya (Hair, 2006), dan selanjutnya metode analisis faktor diulang lagi.

4.5.1.2. Uji Validitas

Malhotra (2007) mendefinisikan validitas dengan sejauh mana perbedaan skor skala pengamatan yang mencerminkan perbedaan sebenarnya antara objek berdasarkan karakteristik yang sedang di ukur, dibandingkan dengan kesalahan sistematis dan kesalahan acak. Validitas sempurna mengisyaratkan tidak adanya kesalahan pengukuran. Secara matematis, dilambangkan dengan:

$$(XO = XT, XR = 0, XS = 0) \quad (4.1)$$

di mana XO adalah skor pengamatan atau pengukuran; XT adalah skor karakteristik sebenarnya; XR adalah kesalahan acak (*random*); dan XS adalah kesalahan sistematis.

Validitas dalam penelitian ini berdasarkan validitas konstruk dalam kuesioner penelitian dan bertujuan untuk melihat hubungan positif antar alat ukur. Validitas konstruk menjawab pertanyaan apakah skala konstruk atau karakteristik dapat mengukurnya. Selain itu, pengujian validitas konstruk dilakukan dalam rangka menjelaskan secara teoritis skala pengukuran yang digunakan dan menyimpulkannya sesuai dengan teori yang mendasarinya. Suatu konstruk akan semakin valid bila dilandasi oleh teori yang baik mengenai sifat konstruk yang sedang diukur dan bagaimana konstruk tersebut berhubungan dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu uji validitas konstruk pada penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat ukur berhubungan positif dengan alat ukur yang lain dalam konstruk yang sama (konvergen).

Analisis faktor digunakan untuk menguji validitas setiap indikator dalam mengkonstruksi suatu variabel. Teknik ini dapat menganalisa data multivariat dengan mereduksi dan merangkum data sehingga dapat diidentifikasi dimensi dasar atau faktor yang menjelaskan korelasi di antara sekumpulan indikator. Besarnya *loading factor* yang dihasilkan dalam analisis faktor menggambarkan besar korelasi antara indikator dan faktornya. Hair et.al. (2006) menyebutkan bahwa indikator dikatakan valid untuk membentuk suatu faktor jika memiliki *loading factor* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *loading factor* sebesar 0,70.

4.5.1.3. Uji Reliabilitas

Malhotra (2007) mendefinisikan reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu alat ukur mampu memberikan hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali. Sumber kesalahan sistematis mempengaruhi pengukuran secara konstan dan tidak menyebabkan inkonsistensi sehingga dapat memiliki reliabilitas sempurna. Sedangkan kesalahan acak tidaklah konsisten sehingga mengakibatkan menurunnya reliabilitas. Dengan demikian, reliabilitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pengukuran terbebas dari kesalahan acak (XR).

Metode reliabilitas konsistensi internal dapat dipergunakan untuk menguji konsistensi internal dengan menjumlahkan sekumpulan indikator untuk mendapatkan skor total. Reliabilitas konsistensi internal diperoleh dari formulasi reliabilitas *Cronbach Alpha* dengan koefisien antara 0 hingga 1. Koefisien reliabilitas sebesar 0,6 atau kurang mengindikasikan reliabilitas yang kurang memuaskan. Lebih tinggi lagi, Hair et al. (2006) menyarankan bahwa suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70.

4.5.2. Metode SEM (*Structural Equation Model*)

Setelah variabel-variabel laten yang diturunkan dari indikator-indikator didapatkan melalui Analisis Faktor, didapatkan model penelitian secara keseluruhan dalam penelitian ini. Model penelitian ini kemudian diuji menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memperkirakan beberapa regresi yang terpisah tapi saling berhubungan secara simultan. SEM digunakan karena dapat mempunyai beberapa variabel dependen, dan variabel dependen ini bisa menjadi variabel independen bagi variabel dependen yang lain. Secara umum, SEM adalah sebuah teknik statistik multivariat yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda (yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen) dan analisis faktor (yang menyajikan *unmeasured concepts factors with multiple variabls*) yang dapat digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersama-sama (Hair et.al., 2006).

Teknik pengolahan datanya dilakukan dengan *confirmatory factor analysis (CFA)* dengan metode *Maximum Likelihood*. Variabel-variabel teramati (indikator-indikator) menggambarkan satu variabel laten tertentu (*latent dimension*). Sebagai suatu metode pengujian yang menggabungkan faktor analisis, analisis lintasan dan regresi, SEM lebih merupakan metode *confirmatory* daripada *explanatory*. SEM bertujuan mengevaluasi *proposed dimensionally* yang diajukan dan yang berasal penelitian sebelumnya, sehingga dapat digunakan sebagai alat untuk mengkonfirmasi *pre-knowledge* yang telah diperoleh sebelumnya.

Dalam melakukan estimasi parameter model, SEM mempunyai 2 (dua) pendekatan sebagai berikut:

1. Model Struktural

Disebut juga *latent variabel relationship*. Persamaan umumnya adalah :

$$\eta = \gamma\xi + \zeta \quad (4.2)$$

$$\eta = \beta\eta + \gamma\xi + \zeta \quad (4.3)$$

$$\eta = \beta\eta + \zeta \quad (4.4)$$

2. *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*

Sebagai model pengukuran terdiri dari dua jenis pengukuran, yaitu :

b. Model pengukuran untuk variabel eksogen (variabel bebas)

$$X = \Lambda_x \xi + \delta \quad (4.5)$$

c. Model pengukuran untuk variabel endogen (variabel tak bebas)

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \quad (4.6)$$

Persamaan diatas digunakan dengan asumsi :

- (1) ζ tidak berkorelasi dengan ξ
- (2) ε tidak berkorelasi dengan η
- (3) δ tidak berkorelasi dengan ξ
- (4) $\zeta, \varepsilon, \delta$ tidak saling berkorelasi (mutually uncorrelated)
- (5) $\gamma - \beta$ adalah non singular

Notasi-notasi itu memiliki arti sebagai berikut :

x = vektor variabel eksogen yang dapat diamati

y = vektor variabel endogen yang dapat diamati

η = vektor random dari variabel laten endogen

ξ = vektor random dari variabel laten eksogen

ε = vektor kekeliruan pengukuran dalam y

δ = vektor kekeliruan pengukuran dalam x

Λ_y = matriks koefisien regresi y atas η

Λ_x = matriks koefisien regresi x atas ξ

γ = matriks koefisien variabel ξ dalam persamaan struktural

β = matriks koefisien variabel η dalam persamaan struktural

ζ = vektor kekeliruan persamaan dalam hubungan structural antara η dan ξ

Dari persamaan diatas, maka persamaan struktural model yang diteliti adalah :

$$\eta_1 = \gamma_{1,1} \xi_1 + \zeta_1 \quad (4.7)$$

$$\eta_2 = \gamma_{1,2} \xi_1 + \beta_{1,2} \eta_1 + \zeta_2 \quad (4.8)$$

$$\eta_3 = \gamma_{1,3} \xi_1 + \beta_{1,3} \eta_1 + \beta_{2,3} \eta_2 + \zeta_3 \quad (4.9)$$

$$\eta_4 = \beta_{1,4} \eta_1 + \beta_{2,4} \eta_2 + \beta_{3,4} \eta_3 + \zeta_4 \quad (4.10)$$

dimana,

- η_1 = (eta 1) variabel keterlibatan η_2 = (eta 2) variabel keterikatan
 η_3 = (eta 3) variabel keyakinan keputusan η_4 = (eta 4) variabel voting
 ξ_1 = (ksi 1) variabel emosionalitas
 γ_{ij} = (gamma i-j) koefisien pengaruh variabel eksogenus i terhadap variabel endogenus j
 ζ_i = (zeta n) *error* dari model struktural ke n
 $\beta_{j,k}$ = (beta j-k) koefisien pengaruh variabel endogenus j terhadap variabel endogenus k

4.5.2.1. Prosedur SEM

Hair et al (1998) menyarankan 7 (tujuh) tahapan prosedur pembentukan dan analisis SEM sebagai berikut:

- i. Membentuk model teori sebagai dasar model SEM yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Merupakan suatu model kausal atau sebab akibat yang menyatakan hubungan antar dimensi atau variabel.
- ii. Membangun *path diagram* dari hubungan kausal yang dibentuk berdasarkan dasar teori. *Path diagram* tersebut memudahkan peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang diujinya.
- iii. Membagi *path diagram* tersebut menjadi satu set dari model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).
- iv. Pemilihan matrik data input dan mengestimasi model yang diajukan. Perbedaan SEM dengan teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang akan digunakan dalam pemodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matrik varian / kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.
- v. Mengidentifikasi model struktural. Langkah ini untuk menentukan model yang dispesifikasikan bukan model yang *under-identified* atau *unidentified*. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini :
 - a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar

- b. Program ini mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
 - c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *error varian* yang negatif.
 - d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar korelasi estimasi yang didapat
- vi. Mengevaluasi kriteria dari *goodness of fit* atau uji kecocokan. Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* sebagai berikut:
- a. Ukuran sampel minimal 160 dan dengan perbandingan 5 observasi untuk setiap parameter *estimate*
 - b. Normalitas dan linearitas
 - c. *Outliers*
 - d. *Multicolinierity dan singularity*
- vii. Menginterpretasikan hasil yang didapat dan mengubah model jika diperlukan

4.5.2.2. Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Validitas indikator pengukur konstruk dari model penelitian tercermin dari angka pengolahan data menggunakan LISREL 8.51. Nilai t indikator harus lebih besar dari 1,96 dan nilai faktor standarnya (*standardized factor*) lebih besar atau sama dengan 0,5.

Sedangkan reliabilitas komposit variabel konstruk dari model pengukuran yang digunakan dapat dilihat dari besaran *construct reliability* dan *variance extracted*. Reabilitas konstruk dinyatakan baik bila nilai *construct reliability* > 0,7 dan nilai *variance extracted* > 0,5.

4.5.2.3. Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model struktural digunakan untuk menguji model hubungan antar dimensi atau variabel. Kriteria kecocokan menurut Meyer, et.al (2006), sebagaimana terlihat dalam Tabel 4.6.) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kriteria Kecocokan Suatu Model Penelitian dengan SEM

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model		Nilai Perhitungan	Kriteria Uji
Absolut	Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	RMSEA < 0.08	Good Fit
		0.08 < RMSEA < 0.10	Marginal Fit
		RMSEA > 0.10	Poor Fit
	Goodness-of-Fit Index (GFI)	GFI > 0.90	Good Fit
		0.80 < GFI < 0.90	Marginal Fit
		GFI < 0.80	Poor Fit
Relatif	Comparative Fit Index (CFI)	CFI > 0.90	Good Fit
		0.80 < CFI < 0.90	Marginal Fit
		CFI < 0.80	Poor Fit
	Normed Fit Index (NFI)	NFI > 0.90	Good Fit
		0.80 < NFI < 0.90	Marginal Fit
		NFI < 0.80	Poor Fit
	Non-Normed Fit Index (NNFI)	NNFI > 0.90	Good Fit
		0.80 < NNFI < 0.90	Marginal Fit
		NNFI < 0.80	Poor Fit
	Incremental Fit Index (IFI)	IFI > 0.90	Good Fit
		0.80 < IFI < 0.90	Marginal Fit
		IFI < 0.80	Poor Fit
	Relative Fit Index (RFI)	RFI > 0.90	Good Fit
		0.80 < RFI < 0.90	Marginal Fit
		RFI < 0.80	Poor Fit
Paradigmatik	Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	AGFI > 0.90	Good Fit
		0.80 < AGFI < 0.90	Marginal Fit
		AGFI < 0.80	Poor Fit
	Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	PGFI > 0.50	Good Fit

(1) *Root mean square error of approximation* (RMSEA).

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasi (Browne dan Cudeck, 1993), sehingga dapat dikatakan bahwa RMSEA merupakan indikator pengukuran kecocokan model yang paling informatif. Nilai RMSEA dibawah 0,05 mengindikasikan kecocokan yang paling baik, dan nilai RMSEA yang berkisar pada 0,08 merupakan nilai yang masih bisa diterima (Byrne, 1998). Sedangkan nilai

RMSEA lebih dari 0.1 dianggap tidak ada kecocokan model (Browne dan Cudeck, 1993). *Confidence intervals* digunakan untuk menilai ketepatan estimasi RMSEA (Steiger, 1990), dimana semakin kecil jarak *confidence interval* menunjukkan estimasi yang baik. Sedangkan nilai *P-value for test of close fit* ($RMSEA < 0.05$) menunjukkan probabilitas kedekatan kecocokan model harus lebih besar dari 0.05.

(2) *Goodness of fit index* (GFI).

GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan matriks kovarian yang diobservasi. Nilai GFI berkisar antara 0 sampai 1, tetapi secara teori nilai GFI bisa negatif, tetapi hal tersebut tidak seharusnya terjadi, karena nilai GFI yang negatif merupakan seburuk-buruknya model (Joreskog dan Sorbom, 1996). Model bisa dikategorikan *good fit* apabila memiliki nilai GFI yang lebih besar daripada 0.9 (Diamantopaulus dan Siguaw, 2000).

(3) *Fit Index Normed Fit Index* (NFI) dan *Comparative Fit Index* (CFI)

Merupakan salah satu alternatif untuk menentukan kecocokan model, namun karena NFI memiliki tendensi untuk merendahkan kecocokan model pada ukuran sampel yang kecil, kemudian (Bentler dan Bonetts, 1980) merevisi indeks ini dengan *Comparative Fit Index* (CFI). Nilai NFI dan CFI berkisar antara 0 dan 1 dan diperoleh dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dan independence model. Model dapat disebut *fit* apabila memiliki nilai NFI dan CFI diatas 0.9.

(4) *Non-Normed Fit Index* (NNFI)

Digunakan untuk mengatasi masalah yang timbul akibat kompleksitas model, akan tetapi karena NNFI adalah *non-normed*, maka nilainya dapat lebih besar daripada 1 sehingga sulit diinterpretasikan.

(5) *Incremental Fit Index* (IFI)

Digunakan untuk mengatasi masalah *parsimony* dan ukuran sampel dan berhubungan dengan NFI. Batas *cut-off* untuk IFI adalah 0.9 (Byrne, 1998).

(6) *Adjusted Gooness of Fit Index (AGFI)*

AGFI memiliki tujuan yang sama dengan GFI, tetapi telah mengalami penyesuaian terhadap pengaruh derajat bebas dari suatu model. Model dapat dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai AGFI diatas 0.9 (Diamantopaulus dan Siguaw, 2000). Ukuran yang hampir sama dengan GFI dan AGFI adalah *Parsimony Goodness of Fit (PGFI)*, tetapi PGFI telah menyesuaikan terhadap pengaruh derajat bebas dan kompleksitas data. (Mulaik et al., 1989). Model yang baik adalah yang memiliki PGFI lebih besar daipada 0.6 (Byrne, 1998)

4.5.3. *One-Way ANOVA*

Analisis Faktor menghasilkan komponen-komponen yang dapat disimpan menjadi variabel baru. Variabel baru ini dapat dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui perbedaan pengaruh variabel ini terhadap segmen-segmen dalam profil dan karakteristik responden. Peneliti memilih *One-way ANOVA* sebagai metode untuk menganalisis perbedaan ini.

Malhotra (2007) mendefinisikan ANOVA sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji perbedaan rerata antara dua atau lebih populasi. Sedangkan *One Way ANOVA* dilakukan terhadap hanya satu faktor. Peneliti menggunakan metode Bonferroni. Perbedaan pengaruh suatu variabel terhadap segmen satu dengan yang lainnya akan signifikan jika $< 0,05$. Dengan metode ini, peneliti akan menganalisa perbedaan pengaruh faktor-faktor yang terbentuk terhadap segmen-segmen dalam domisili, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran per bulan, tingkat pemahaman politik, keanggotaan parpol, frekuensi keikutsertaan dalam pemilihan politik, rencana keikutsertaan dalam pemilihan mendatang, konsistensi pemilihan, dan sumber info yang dapat dipercaya responden.

BAB 5

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan analisis hasil penelitian dengan fokus pada proses pengujian model dan hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Pada bagian awal dijelaskan proses awal penelitian berupa pelaksanaan administrasi survei, dan bagian akhir menjelaskan hasil pengujian.

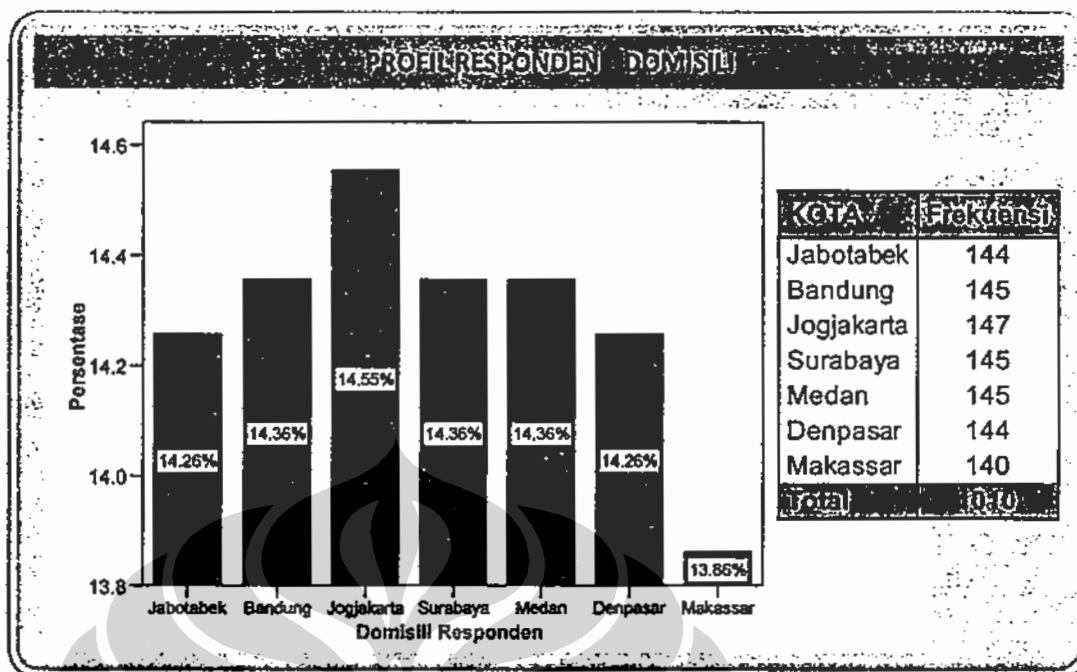
5.1. Analisis Deskriptif

Profil responden dan informasi-informasi lain yang berkaitan dengan perilaku pemilih dianalisis dalam sub bab ini. Profil demografis responden ditanyakan dalam kuesioner bagian A, sedangkan karakteristik responden yang merupakan perilaku pemilih ditanyakan dalam kuesioner bagian B.

5.1.1. Domisili Pemilih dan Komposisi Gender

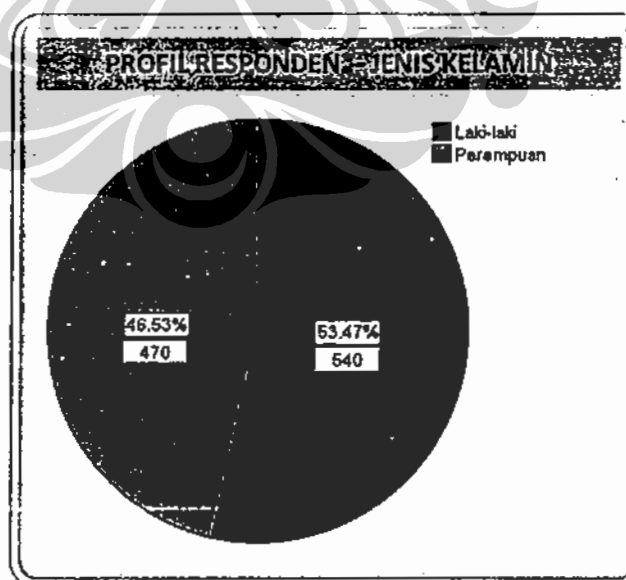
Dari total 1010 responden, untuk mendapatkan sampel yang cukup mewakili populasi di Indonesia, tujuh area penelitian dipilih berdasarkan penelitian sebelumnya.

Komposisi area ini mewakili profil domisili pemilih dengan hasil yang cukup seimbang dan bisa dibilang sama besar sebagaimana terlihat dalam Gambar 5.1. Dalam Gambar 5.1. di bawah, terlihat bahwa pemilih dari Jogjakarta paling banyak sebesar 147 (14.59%) sedangkan paling sedikit adalah Makasar sebesar 140 (13.88%). Perbedaan ini sangat kecil sehingga bisa dikatakan sama.



Gambar 5.1 Profil Domisili Pemilih

Demikian juga dengan jenis kelamin responden dalam Gambar 5.2. di bawah. Dari 1010 responden, 540-nya adalah laki-laki atau sebesar 53,47% sedangkan sisanya 470 (46.53%) adalah perempuan. Komposisi jenis kelamin atau gender ini terlihat sangat seimbang.



Gambar 5.2 Profil Jenis Kelamin Pemilih

5.1.2. Profil Usia Pemilih

Pertanyaan kuesioner belum mengklasifikasikan usia responden. Untuk itu sebelum dianalisa profil usianya, dilakukan pengkodean dengan membaginya menjadi 5 (lima) yaitu (1) antara 18 sampai 25 tahun, (2) antara 26 sampai 30 tahun, (3) antara 31 sampai 40 tahun, (4) antara 41 sampai 55 tahun, dan (5) diatas 55 tahun.

Tabel 5.1 Profil Usia

PROFIL RESPONDEN – USIA (n = 1010)			
Tingkat Usia	Jumlah	Persentase	Persentase Kumulatif
18 - 25	306	30,3	30,3
26 - 30	187	18,5	48,8
31 - 40	278	27,5	76,3
41 - 55	215	21,3	97,6
> 56	24	2,4	100,0
Jumlah	1010	100,0	

Berdasarkan Tabel 5.1. di atas, responden paling banyak berada dalam usia 18 sampai 25 tahun sebesar 30,3%. Distribusi profil usia responden ini bisa dibidang cukup merata sehingga dapat mewakili profil usia pemilih di Indonesia.

5.1.3. Profil Pendidikan Terakhir

Peneliti membagi tingkat pendidikan sesuai dengan standar tingkat pendidikan di Indonesia menjadi 7 (tujuh) kelompok yaitu : (1) lulusan SD atau sederajat; (2) lulusan SMP atau sederajat; (3) lulusan SMA atau sederajat; (4) lulusan Diploma; (5) lulusan S1; (6) lulusan S2; (7) lulusan S3.

Berdasarkan Tabel 5.2. di bawah, lulusan SMA menduduki peringkat teratas sebesar 47,2%. Selanjutnya diikuti oleh lulusan S1 (23,4) dan lulusan Diploma

(13,3%). Responden dengan pendidikan terakhir SMA mempunyai jumlah paling banyak karena banyaknya responden yang berasal dari luar Jawa dan juga banyak yang masih mahasiswa (belum lulus S1). Sampel yang diperoleh sudah cukup merepresentasikan kondisi status pendidikan pemilih

Tabel 5.2 Profil Pendidikan Terakhir

PROFIL RESPONDEN – PENDIDIKAN TERAKHIR (n = 1010)			
Tingkat Pendidikan	Orang-orang	Persentase	Persentase Kumulatif
SD atau sederajat	41	4,1	4,1
SMP atau sederajat	81	8,0	12,1
SMA atau sederajat	477	47,2	59,3
Diploma	134	13,3	72,6
S1	236	23,4	95,9
S2	40	4,0	99,9
S3	1	0,1	100,0
Jumlah	1010	100,0	

5.1.4. Profil Jenis Pekerjaan

Peneliti mengklasifikasikan jenis pekerjaan menjadi 9 (sembilan) kelompok yaitu: (1) Mahasiswa; (2) Wiraswasta; (3) Rohaniwan/Rohaniwati; (4) Pegawai Swasta; (5) Ibu Rumah Tangga; (6) Pegawai Negeri; (7) Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan; (8) Pengangguran; dan (9) Lain-lain yang tidak termasuk dalam kelompok sebelumnya.

Jawaban responden dapat dilihat dalam Tabel 5.3 di bawah. Berdasarkan tabel ini, distribusi jenis pekerjaan responden cukup merata sehingga dapat mewakili populasi masyarakat Indonesia. Mayoritas responden bekerja sebagai Pegawai Swasta (19,7%), Ibu Rumah Tangga (16,0%), Mahasiswa (14,5%), Wiraswasta (13,6%), dan Pegawai Negeri (11,5%).

Tabel 5.3 Profil Jenis Pekerjaan

PROFIL RESPONDEN – JENIS PEKERJAAN (n = 1010)			
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Mahasiswa	146	14,5	14,5
Wiraswasta	137	13,6	28,0
Rohaniawan/ti	56	5,5	33,6
Pegawai Swasta	199	19,7	53,3
Ibu Rumah Tangga	162	16,0	69,3
Pengangguran	92	9,1	78,4
Pegawai Negeri	116	11,5	89,9
Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	61	6,0	95,9
Lain-lain	41	4,1	100,0
Total	1010	100,0	

5.1.5. Profil Pengeluaran per Bulan

Untuk lebih memudahkan responden dalam menjawab, peneliti mengklasifikasikan jumlah pengeluaran per bulan menjadi 6 (enam) jenis yaitu: (1) pengeluaran lebih kecil dari 1 juta per bulan; (2) antara 1 juta sampai 2,5 juta; (3) antara 2,5 juta sampai 5 juta; (4) antara 5 juta sampai 7,5 juta; (5) antara 7,5 juta sampai 10 juta; dan (6) lebih dari 10 juta rupiah per bulan.

Tabel 5.4 Profil Pengeluaran Per Bulan

PROFIL RESPONDEN – PENGELUARAN PER BULAN (n = 1010)			
Basar Pengeluaran	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
< 1 juta	364	36,0	36,0
1 juta – 2,5 juta	465	46,0	82,0
2,5 juta – 5 juta	153	15,1	97,1
5 juta – 7,5 juta	19	1,9	99,0
7,5 juta – 10 juta	5	0,5	99,5
> 10 juta	4	0,4	100,0
Total	1010	100,0	

Berdasarkan Tabel 5.4. di atas, sejumlah 82% responden mempunyai pengeluaran kurang dari 2,5 juta rupiah per bulan, di mana 46%-nya di antara 1 juta sampai 2,5 juta rupiah per bulan. Data ini sesuai dengan karakteristik masyarakat Indonesia karena jumlah tersebut hanya cukup untuk kebutuhan sehari-hari.

5.1.6. Perilaku Pemilih – Status terhadap Partai Politik

Status keterikatan responden terhadap Partai Politik diklasifikasikan dalam 4 (empat) kelompok yaitu: (1) pengurus suatu parpol; (2) simpatisan loyal suatu parpol; (3) Anggota suatu parpol; dan (4) Bukan anggota satu parpol pun.

Tabel 5.5 Status terhadap Partai Politik

PROFIL RESPONDEN – STATUS TERHADAP PARTAI POLITIK (n = 1010)			
Status dalam Partai	Jumlah	Persentase	Persentase Kumulatif
Pengurus suatu partai politik	17	1,7	1,7
Simpatisan loyal suatu partai politik	93	9,2	10,9
Anggota suatu partai politik	47	4,7	15,5
Bukan anggota satu partai politik pun	853	84,5	100,0
Total	1010	100,0	

Hasil survei dalam Tabel 5.5. di atas memberikan data yang valid dari sisi responden yang diambil karena sebesar 84,5% responden bukanlah anggota partai politik atau pun simpatisan loyal. Selain itu juga sesuai dengan kondisi masyarakat Indonesia di mana sangat sedikit orang yang terlibat dalam partai politik.

5.1.7. Perilaku Pemilih – Keikutsertaan dalam Pemilihan

Penelitian ini ditujukan kepada responden yang sudah pernah menggunakan hak pilihnya untuk memastikan responden pernah melihat iklan politik sehingga dapat

manjawab pertanyaan-pertanyaan dengan baik. Di dalam Tabel 5.6. di bawah, sebanyak 74% dari responden pernah ikut pemilihan lebih dari 2 kali menunjukkan responden sudah berpengalaman cukup dalam pemilihan dan cukup informasi pendukung mengenai iklan politik.

Tabel 5.6 Jumlah Keikutsertaan dalam Pemilihan

PROFIL RESPONDEN – KEIKUTSERTAAN DALAM PEMILIHAN (n = 1010)			
Hampir/Pemilihan	Jumlah	Persentase	Persentase Kumulatif
Pernah, 1 kali	263	25,9	26,0
Pernah, 2 kali	251	24,9	50,9
Pernah, 3 kali	182	18,0	68,9
Pernah, 4 kali	123	12,2	81,1
Pernah, > 4 kali	191	18,9	100,0
Total	1010	100,0	

5.1.8. Perilaku Pemilih – Keikutsertaan Pemilihan Mendatang

Tabel 5.7 Rencana Keikutsertaan dalam Pemilihan Mendatang

PROFIL RESPONDEN – KEIKUTSERTAAN PEMILIHAN MENDATANG (n = 1010)			
	Pernah	Persentase	Persentase Kumulatif
Ya	824	81,6	81,6
Tidak	47	4,7	86,2
Ragu-ragu	139	13,8	100,0
Total	1010	100,0	

Pemilih dalam pemilihan periode mendatang dapat menggunakan hak pilihnya, tidak menggunakannya, atau sekarang masih ragu-ragu (masih mempunyai potensi memilih) dan akan diputuskan pada saat pemilihan. Di dalam Tabel 5.7. di

atas, sebanyak 81,6% responden memastikan diri akan menggunakan hak pilihnya dalam periode pemilihan mendatang.

5.1.9. Perilaku Pemilih – Konsistensi Pemilihan

Bila pada pemilihan sekarang, seorang pemilih memilih partai A, di pemilihan berikutnya belum tentu dia memilih partai yang sama. Dari sini peneliti mengklasifikasikan konsistensi pemilihan partai menjadi 3 (tiga) yaitu: (1) tetap memilih partai yang sama; (2) memilih partai yang berbeda; (3) ragu-ragu.

Tabel 5.8 Konsistensi Pemilihan

PROFIL RESPONDEN – KONSISTENSI PEMILIHAN (n = 1010)			
Memilih Partai yang Sama	Praktis	Pragmatis	Pasrah/ragu-ragu
Ya	334	33,1	33,1
Tidak	334	33,1	66,1
Ragu-ragu	342	33,9	100,0
Total	1010	100,0	

Tabel 5.8. di atas menunjukkan sebesar 67% responden mengaku akan memilih partai berbeda dan ragu-ragu memilih partai yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa mereka akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin termasuk dari iklan politik mengenai partai mana yang memenuhi standar penilaian pribadinya.

5.1.10. Perilaku Pemilih – Alasan Pemilihan

Peneliti mengklasifikasikan alasan pemilihan menjadi 12 (dua belas) kelompok yaitu: (1) Intuisi; (2) Perasaan saya terhadap partai tersebut; (3) Apapun kata teman, saya ikut; (4) Apapun kata orang tua, saya ikut; (5) Adanya tokoh idola atau yang saya hormati di parpol tersebut; (6) Berasal dari daerah saya; (7) Berlandaskan sesuai agama saya; (8) Program kerja parpol sesuai dengan visi

saya; (9) Rasionalitas kemampuan parpol dalam menangani permasalahan bangsa; (10) Sikap para pemimpinnya; (11) Tidak tahu; dan (12) Lainnya.

Tabel 5.9 Alasan Pemilihan

PROFIL RESPONDEN – ALASAN PEMILIHAN (n = 1010)			
Alasan Pemilihan	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Intuisi	493	48,33%	48,33%
Perasaan saya terhadap partai tersebut	132	12,94%	61,27%
Apapun kata teman, saya ikut	97	9,51%	70,78%
Apapun kata orang tua, saya ikut	2	0,20%	70,98%
Adanya tokoh idola atau saya hormati di parpol tsb	13	1,27%	72,25%
Berasal dari daerah saya	30	2,94%	75,20%
Berlandaskan sesuai agama saya	110	10,78%	85,98%
Program kerja parpol sesuai visi saya	48	4,71%	90,69%
Rasionalitas kemampuan parpol dalam menangani permasalahan bangsa	80	7,84%	98,53%
Sikap para pemimpinnya	9	0,88%	99,41%
Tidak tahu	4	0,39%	99,80%
Lainnya: Kejujuran	2	0,20%	100,00%
Total	1020	100,0%	

Meskipun dalam pertanyaan kuesioner telah disebutkan untuk memilih salah satu opsi jawaban, beberapa responden menjawab lebih dari satu sehingga didapatkan 1020 data dari 1010 responden. Tabel 5.9. menunjukkan sebagian besar responden memilih karena faktor emosionalnya. Hal ini terlihat dari empat terbesar yang mencapai 81,57% mencerminkan emosionalitas pemilih yaitu memilih karena intuisi (48,33%), perasaan pemilih terhadap partai (12,94%), berlandaskan agama pemilih (10,78%), dan ikut kata teman (9,51%).

5.1.11. Perilaku Pemilih – Sumber Informasi Terpercaya

Peneliti mengklasifikasikan konsistensi pemilihan partai menjadi 3 (tiga) yaitu: (1) tetap memilih partai yang sama; (2) tidak memilih partai yang berbeda; (3)

ragu-ragu. Meskipun dalam pertanyaan kuesioner telah disebutkan untuk memilih salah satu opsi jawaban, beberapa responden menjawab lebih dari satu sehingga didapatkan 1047 data dari 1010 responden. Tabel 5.10. menunjukkan sebesar 67% responden mengaku akan memilih partai berbeda dan ragu-ragu memilih partai yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa mereka akan berusaha mencari informasi sebanyak mungkin termasuk dari iklan politik mengenai partai mana yang memenuhi standar penilaian pribadinya.

Tabel 5.10 Sumber Informasi Terpercaya

PROFIL RESPONDEN – SUMBER INFORMASI TERPERCAYA (n = 1010)			
Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase	Persentase Kumulatif
Televisi	75	7,16%	7,16%
Radio	119	11,37%	18,53%
Koran/Majalah	140	13,37%	31,90%
Kolega	176	16,81%	48,71%
Keluarga Terdekat	84	8,02%	56,73%
Internet	31	2,96%	59,69%
Langsung dari sumber partai	2	0,19%	59,89%
Seminar	1	0,10%	59,98%
Saat Kampanye	10	0,96%	60,94%
Lainnya	25	2,39%	63,32%
Tidak ada yang bisa dipercaya	18	1,72%	65,04%
Tidak Tahu	354	33,81%	98,85%
Tidak Menjawab	12	1,15%	100,00%
Total	1047	100%	

5.2. Pembangunan Konstruk Penelitian

Variabel-variabel yang diwakili dengan pertanyaan-pertanyaan di dalam kuesioner selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Faktor-faktor sebagai variabel laten diturunkan dengan analisis faktor menggunakan *principal component analysis*. Analisis faktor ini dapat menurunkan dan menguji validitas konstruk yang

konvergen melalui prosedur yang tepat dalam mereduksi dan merangkum data yang saling berkorelasi. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki *factor loading* sebesar 0,50 atau akan lebih baik jika *factor loading* sebesar 0,70 (Hair *et al.*, 2006). Peneliti menggunakan SPSS15 untuk analisis validitas konstruk. Hasil selengkapnya dapat dilihat dalam Lampiran 2. Hasil Analisis Faktor.

Dalam melakukan analisis faktor, Malhotra (2007) menyarankan indeks KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) untuk menguji kecocokan model analisis faktor. Nilai indeks KMO berkisar dari 0 – 1. Agar model analisis faktor memadai, nilai indeks KMO harus lebih besar dari 0,5.

Tahap selanjutnya dalam analisis faktor adalah memprediksi apakah suatu variabel memiliki kesalahan terhadap variabel lain. Untuk ini, dilakukan melalui *anti image matrices* dengan memperhatikan nilai MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) pada diagonal *anti image correlation*. Nilai MSA berkisar antara 0 hingga 1, di mana: nilai 1 menandakan bahwa variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain; nilai lebih dari 0,50 menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut; dan nilai kurang dari 0,50 menandakan variabel tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga perlu dilakukan pengulangan perhitungan analisis faktor dengan mengeluarkan indikator yang memiliki nilai MSA kurang dari 0,50. Dalam penelitian ini, nilai MSA setiap variabel yang dihasilkan di atas 0,50 yang menandakan bahwa variabel masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Dengan terpenuhinya validitas variabel, analisis faktor dengan memakai *principal component analysis* dilakukan. Kriteria item pertanyaan yang diterima dilihat dari nilai *rotated pattern matrix* yang diperoleh. Setelah komponen terbentuk, maka tahapan selanjutnya adalah menguji reliabilitas konstruk. Berikut ini merupakan hasil dari nilai validitas, komponen yang terbentuk dan reliabilitas konstruk.

5.2.1. Klaim Obyektif

Klaim obyektif diukur dengan 14 (empat belas) pertanyaan untuk mengetahui variabel mana yang penting dalam iklan politik. Dengan menggunakan SPSS15, diperoleh 12 (dua belas) pertanyaan dengan nilai *pattern matrix* original di dua komponen. Hasil analisis faktor dengan PCA dan dirotasi dengan *Oblimin Rotation* dapat dilihat dalam Tabel 5.11.

Tabel 5.11 Validitas dan Reliabilitas Variabel Klaim Obyektif

VARIABEL	MEAN	S.D	MSA	PCA-Original	
				1	2
Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	3,98	1,044	0,941	0,819	
Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	4,09	0,977	0,954	0,811	
Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	4,00	0,962	0,953	0,790	
Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	3,78	1,086	0,946	0,789	
Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	4,08	0,985	0,961	0,784	
Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	4,10	0,957	0,943	0,766	
Janji-janji politiknya bukan janji kosong	4,23	0,960	0,959	0,688	
Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	4,06	0,940	0,970	0,607	
Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	3,99	1,036	0,933		0,921
Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	4,11	0,995	0,925		0,872
Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	3,89	1,023	0,946		0,784
Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	4,12	0,969	0,941		0,727
<i>Interpretations</i>				Rasional	Rektual
<i>Correlation</i>			1		0,682
			2	0,682	
KMO			0,948		
Cronbach Alpha (α)				0,911	0,873
<i>Note: Loading less than 0.3 are not shown</i>					

Berdasarkan Tabel 5.12. ini, variabel pengukuran terbagi menjadi dua komponen atau faktor atau dimensi. Dimensi pertama adalah rasional terdiri atas iklan politik yang dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk, bukan janji

kosong, dapat diterima akal sehat, dan didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya, serta pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa, mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi, diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas, dan disampaikan dengan sangat meyakinkan. Nilai *pattern matrix* tertinggi adalah iklan politik yang berisi janji politik yang tidak terkesan muluk-muluk (0,819) dan yang terendah adalah iklan politik dengan janji yang didukung oleh bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya (0,607). Dimensi ini sesuai dengan Atkin (1979) di mana daya tarik rasional merupakan informasi yang menyajikan bukti yang teruji, relevan dan spesifik untuk mendukung klaim. Iklan informatif yang spesifik, relevan dan dapat diuji kebenarannya dapat menciptakan gairah terhadap suatu produk (Marquez, 1977).

Dimensi kedua adalah faktual yang terdiri atas penyampaian informasi yang sebenar-benarnya, tidak terdapat kebohongan, tidak menutupi kelemahan dan tidak terlalu melebih-lebihkan, serta fakta yang dapat dibuktikan kebenarannya. Nilai *pattern matrix* tertinggi adalah iklan politik yang menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol (0,921) dan yang terendah adalah iklan politik yang menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah (0,727). Dimensi ini pernah digambarkan oleh Edell dan Staelin (1983) berupa informasi yang disajikan dalam suatu skala dan bukan tergantung interpretasi tiap individu. Puto dan Wells (1984) menjelaskan juga bahwa iklan informasional menyediakan menyediakan konsumen dengan data merek yang relevan dan faktual sehingga dapat diuji dengan cara yang logis dan jelas sedemikian sehingga mereka mempunyai keyakinan lebih besar dalam kemampuannya mengkaji manfaat membeli merek setelah melihat iklan. Diperkuat lagi oleh Holbrook (1978) di mana klaim faktual merupakan gambaran yang dapat diuji secara objektif, logis dari fitur-fitur terukur (*tangible*) suatu produk.

Korelasi antara kedua faktor yang terbentuk sebesar 0,682, diatas batas korelasi antara faktor yaitu 0.3. Hal ini memang menunjukkan kedua dimensi tidak mempunyai hubungan yang tidak terlalu *distinct*.

Validitas kedua faktor ini diukur dengan melihat nilai KMO yang terbentuk. Nilai KMO sebesar 0,948 dan MSA semua indikator lebih besar dari 0,9 atau di atas 0.5 yang berarti kedua faktor valid. Selanjutnya, *cronbach alpha* dipakai untuk mengukur reliabilitas dari kedua faktor, nilainya adalah 0.911 dan 0.893. Kedua nilai yang diatas 0.7 ini menunjukkan reliabilitas kedua faktor bagus.

5.2.2. Minat / Interest

Dengan menggunakan SPSS15, sejumlah 14 (empat belas) variabel yang sama dengan sebelumnya digunakan untuk mengukur tingkat ketertarikan (*minat/interest*) responden. Hasil analisa faktor menunjukkan hanya 1 (satu) faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* lebih dari 1. Namun, dengan mempertimbangkan faktor kedua mempunyai nilai *eigenvalue* mendekati satu (0,765), peneliti mencoba membagi variabel-variabel ini menjadi dua faktor. Sejumlah 12 (dua belas) variabel dengan nilai *pattern matrix* original di dua komponen dihasilkan. Hasil analisis faktor dengan PCA dan dirotasi dengan *Oblimin Rotation* dapat dilihat dalam tabel 5.12.

Berdasarkan tabel ini, variabel pengukuran terbagi menjadi dua komponen atau faktor atau dimensi. Dimensi pertama adalah faktual berupa iklan politik yang tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol, memberikan informasi sebenarnya mengenai parpol atau kandidat, pernyataan dan janji politik yang meyakinkan, tidak terdapat kebohongan, janji politik yang tidak muluk-muluk, informasi yang disajikan dapat dipercaya keabsahannya dan dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah. Nilai *pattern matrix* tertinggi adalah iklan politik yang tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan (0,925) dan yang terendah adalah iklan politik yang menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah (0,581). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Puto dan Wells (1984) bahwa iklan informasional menyediakan menyediakan konsumen dengan data merek yang relevan dan faktual sehingga dapat diuji

dengan cara yang logis dan jelas sedemikian sehingga mereka mempunyai keyakinan lebih besar dalam kemampuannya mengkaji manfaat membeli merek setelah melihat iklan. Diperkuat lagi oleh Holbrook (1978) di mana klaim faktual merupakan gambaran yang dapat diuji secara objektif, logis dari fitur-fitur terukur (*tangible*) suatu produk.

Tabel 5.12 Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat

VARIABEL	MEAN	SD	KMO	PCA Dimensi	
				1	2
Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	3,747	1,068	0,925	0,925	
Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	3,825	1,029	0,939	0,901	
Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	3,755	1,059	0,937	0,728	
Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	3,888	1,018	0,953	0,682	
Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	3,852	1,061	0,951	0,650	
Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	3,835	1,066	0,957	0,589	
Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	3,928	0,994	0,955	0,581	
Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	3,932	1,046	0,938		-0,954
Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	3,840	1,047	0,950		-0,843
Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	3,863	1,063	0,946		-0,834
Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	3,915	1,053	0,955		-0,788
Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	3,921	1,040	0,948		-0,784
<i>Interrelations</i>				<i>Faktual</i>	<i>Reliabel</i>
<i>Correlation</i>			1		-0,768
			2	-0,768	
KMO			0,947		
Cronbach Alpha (α)				0,911	0,918

Note: Loading less than 0.3 are not shown

Dimensi kedua adalah rasional yang terdiri atas iklan politik dengan pernyataan atau janji yang memberikan solusi bagi permasalahan bangsa dengan ukuran pencapaian yang jelas dan mengacu pada permasalahan masa kini yang dihadapi bangsa dengan didukung oleh bukti-bukti nyata. Pernyataan atau janji politik yang

jelas mengenai permasalahan bangsa memperoleh nilai *pattern matrix* tertinggi yaitu -0,954. Diikuti oleh pernyataan atau janji politik yang memberikan ukuran pencapaian jelas (-0,843), janji politik didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya (-0,834), memberikan bukti nyata terhadap informasi ataupun pernyataan yang diberikan (-0,788). Sedangkan iklan yang memuat pernyataan maupun janji politik yang mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi mempunyai nilai *pattern matrix* terkecil sebesar -0,784. Dimensi ini sesuai dengan Atkin (1979) di mana daya tarik rasional merupakan informasi faktual yang menyajikan bukti yang teruji, relevan dan spesifik untuk mendukung klaim. Iklan informatif yang spesifik, relevan dan dapat diuji kebenarannya dapat menciptakan gairah terhadap suatu produk (Marquez, 1977).

Korelasi antara kedua faktor yang terbentuk sebesar -0,768, diatas batas korelasi antara faktor yaitu 0.3. Hal ini memang menunjukkan kedua dimensi tidak mempunyai hubungan yang tidak terlalu *distinct*.

Validitas kedua faktor ini diukur dengan melihat nilai KMO yang terbentuk. Nilai KMO sebesar 0,947 dan MSA semua indikator lebih besar dari 0,9 atau di atas 0.5 yang berarti kedua faktor valid. Selanjutnya, *cronbach alpha* dipakai untuk mengukur reliabilitas dari kedua faktor, nilainya adalah 0.911 dan 0.918. Kedua nilai yang diatas 0.7 ini menunjukkan reliabilitas kedua faktor bagus.

5.2.3. Perhatian / Attention

Perhatian (*attention*) diukur dengan 14 (empat belas) variabel yang sama namun menyelidiki tingkat perhatian mereka terhadap keempat belas variabel tersebut. SPSS15 digunakan dan dihasilkan hanya 1 (satu) faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* lebih dari 1. Dengan mempertimbangkan faktor kedua mempunyai nilai *eigenvalue* mendekati satu (0,969), peneliti mencoba membagi variabel-variabel ini menjadi dua faktor. Dengan menggunakan SPSS15, semua variabel terdimensi menjadi dua faktor sehingga mempunyai nilai *pattern matrix* original

di dua komponen. Hasil analisis faktor dengan PCA dan dirotasi dengan *Oblimin Rotation* dapat dilihat dalam Tabel 5.13.

Tabel 5.13 Validitas dan Reliabilitas Variabel Atensi

VARIABEL	MEAN	SD	KMO	PCA	Oblimin
Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	3,977	0,961	0,961	0,894	
Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	3,905	0,992	0,961	0,869	
Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	3,959	1,013	0,958	0,868	
Janji-janji politiknya bukan janji kosong	3,997	1,000	0,960	0,842	
Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	3,946	0,978	0,961	0,840	
Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	3,963	0,990	0,962	0,811	
Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	3,998	0,951	0,959	0,756	
Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	3,941	1,031	0,955	0,734	
Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	3,814	1,045	0,961	0,637	
Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	3,912	0,987	0,968	0,588	
Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	3,892	1,032	0,930		0,919
Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	3,879	1,043	0,931		0,904
Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	3,995	0,964	0,940		0,799
Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	4,000	0,947	0,944		0,730
<i>Interpretations</i>				Rasional	Faktual
<i>Correlation</i>				1	0,738
				2	0,738
KMO				0,954	
Cronbach Alpha (α)				0,941	0,893

Note: Loading less than 0.3 are not shown

Berdasarkan tabel ini, variabel pengukuran terbagi menjadi dua komponen atau faktor atau dimensi. Dimensi pertama adalah rasional berupa iklan politik yang dilakukan dengan memberikan janji politik berupa solusi yang jelas mengenai permasalahan yang dihadapi bangsa masa kini dengan ukuran pencapaian yang jelas, tidak muluk-muluk dan bukan janji kosong. Selain itu janji politik juga dapat dinalar dengan akal sehat dan didukung oleh bukti-bukti nyata sehingga

dapat meyakinkan dan dipercaya keabsahannya. Pernyataan atau janji politik yang jelas mengenai permasalahan bangsa memperoleh nilai *pattern matrix* tertinggi yaitu 0,894, sedangkan iklan politik yang memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya mempunyai nilai *pattern matrix* terkecil sebesar 0,588. Dimensi ini sesuai dengan Atkin (1979) di mana daya tarik rasional merupakan informasi faktual yang menyajikan bukti yang teruji, relevan dan spesifik untuk mendukung klaim. Iklan informatif yang spesifik, relevan dan dapat diuji kebenarannya dapat menciptakan gairah terhadap suatu produk (Marquez, 1977).

Dimensi kedua adalah faktual berupa iklan politik yang disampaikan dengan memberikan informasi yang sebenar-benarnya mengenai kandidat atau partai politik, tidak menutupi kelemahan partai politik atau pun kandidat dan tidak menyanjung secara berlebihan, tidak terdapat kebohongan di dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan, serta menyajikan fakta atau informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah. Iklan politik yang menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol memperoleh nilai *pattern matrix* tertinggi yaitu 0,919. Diikuti oleh iklan politik yang tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol (0,904), tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan (0,799), dan yang terkecil adalah iklan politik yang menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah (0,730). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Puto dan Wells (1984) bahwa iklan informasional menyediakan menyediakan konsumen dengan data merek yang relevan dan faktual sehingga dapat diuji dengan cara yang logis dan jelas sedemikian sehingga mereka mempunyai keyakinan lebih besar dalam kemampuannya mengkaji manfaat membeli merek setelah melihat iklan. Diperkuat lagi oleh Holbrook (1978) di mana klaim faktual merupakan gambaran yang dapat diuji secara objektif, logis dari fitur-fitur terukur (*tangible*) suatu produk.

Korelasi antara kedua faktor yang terbentuk sebesar 0,738, diatas batas korelasi antara faktor yaitu 0.3. Hal ini memang menunjukkan kedua dimensi tidak mempunyai hubungan yang tidak terlalu *distinct*.

Validitas kedua faktor ini diukur dengan melihat nilai KMO yang terbentuk. Nilai KMO sebesar 0,954 dan MSA semua indikator lebih besar dari 0,9 atau di atas 0.5 yang berarti kedua faktor valid. Selanjutnya, *cronbach alpha* dipakai untuk mengukur reliabilitas dari kedua faktor, nilainya adalah 0.941 dan 0.893. Kedua nilai yang diatas 0.7 ini menunjukkan reliabilitas kedua faktor bagus.

5.2.4. Memorisasi / *Memorization*

Klaim obyektif diukur dengan 14 (empat belas) variabel yang sama namun menyelidiki tingkat perhatian mereka terhadap keempat belas variabel tersebut. SPSS15 digunakan dan dihasilkan hanya 1 (satu) faktor yang mempunyai nilai *eigenvalue* lebih dari 1. Dengan mempertimbangkan faktor kedua mempunyai nilai *eigenvalue* mendekati satu (0,825), peneliti mencoba membagi variabel-variabel ini menjadi dua faktor. Dengan menggunakan SPSS15, diperoleh 12 (dua belas) pertanyaan dengan nilai *pattern matrix* original di dua komponen. Hasil analisis faktor dengan PCA dan dirotasi dengan *Oblimin Rotation* dapat dilihat dalam Tabel 5.14.

Berdasarkan Tabel 5.14. ini, variabel pengukuran terbagi menjadi dua komponen atau faktor atau dimensi. Dimensi pertama adalah yaitu rasional yaitu iklan politik yang memberikan solusi yang jelas mengenai permasalahan masa kini yang dihadapi bangsa dengan ukuran pencapaian yang jelas dan tidak muluk-muluk, serta didukung oleh bukti-bukti nyata. Pernyataan atau janji politik yang jelas mengenai permasalahan bangsa memperoleh nilai *pattern matrix* tertinggi yaitu 0,956. Sementara itu, iklan politik yang dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk mempunyai nilai *pattern matrix* terkecil sebesar 0,561. Dimensi ini sesuai dengan Atkin (1979) di mana daya tarik rasional merupakan informasi faktual yang menyajikan bukti yang teruji, relevan dan

spesifik untuk mendukung klaim. Iklan informatif yang spesifik, relevan dan dapat diuji kebenarannya dapat menciptakan gairah terhadap suatu produk (Marquez, 1977).

Tabel 5.14 Validitas dan Reliabilitas Variabel Memorisasi

VARIABEL	MEAN	S.D.	KMO	PC	PC (0,01)
Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	3,590	1,080	0,935	0,956	
Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	3,546	1,129	0,938	0,938	
Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	3,534	1,095	0,942	0,906	
Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	3,593	1,109	0,958	0,880	
Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	3,549	1,106	0,942	0,768	
Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	3,664	1,069	0,945	0,585	
Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	3,568	1,088	0,948	0,561	
Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	3,513	1,140	0,941		0,918
Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	3,414	1,101	0,937		0,906
Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	3,555	1,130	0,936		0,849
Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	3,550	1,076	0,942		0,726
<i>Interrelations</i>				Rasional	Emotional
<i>Correlation</i>			1		0,753
			2	0,753	
KMO			0,942		
Cronbach Alpha (α)				0,941	0,909

Note: Loading less than 0.3 are not shown

Dimensi kedua adalah faktual berupa iklan politik yang disampaikan dengan memberikan informasi yang sebenar-benarnya mengenai kandidat atau partai politik, tidak menutupi kelemahan partai politik atau pun kandidat dan tidak menyanjung secara berlebihan, tidak terdapat kebohongan di dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan, serta menyajikan fakta atau informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah. Iklan politik yang menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol memperoleh nilai *pattern matrix* tertinggi yaitu 0,918. Diikuti oleh iklan politik

yang tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol (0,906), tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan (0,849), dan yang terkecil adalah iklan politik yang menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah (0,726). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Puto dan Wells (1984) bahwa iklan informasional menyediakan menyediakan konsumen dengan data merek yang relevan dan faktual sehingga dapat diuji dengan cara yang logis dan jelas sedemikian sehingga mereka mempunyai keyakinan lebih besar dalam kemampuannya mengkaji manfaat membeli merek setelah melihat iklan. Diperkuat lagi oleh Holbrook (1978) di mana klaim faktual merupakan gambaran yang dapat diuji secara objektif, logis dari fitur-fitur terukur (*tangible*) suatu produk.

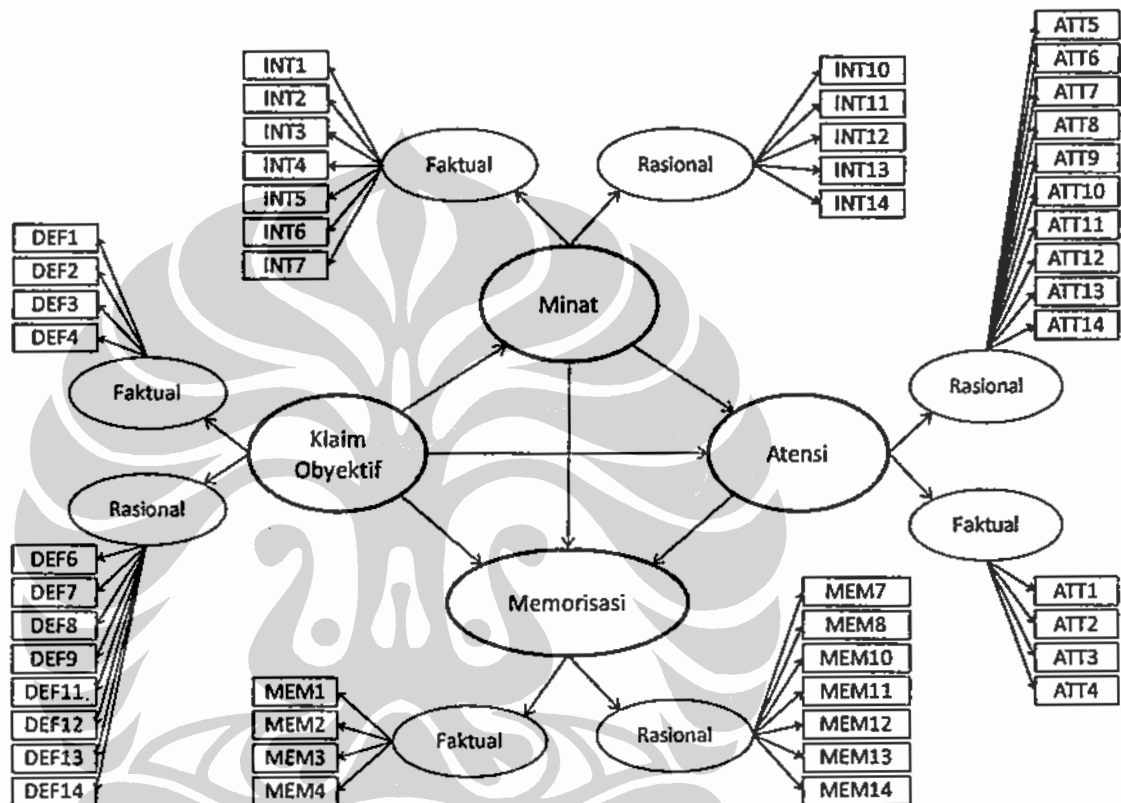
Korelasi antara kedua faktor yang terbentuk sebesar 0,753, diatas batas korelasi antara faktor yaitu 0.3. Hal ini memang menunjukkan kedua dimensi tidak mempunyai hubungan yang tidak terlalu *distinct*.

Validitas kedua faktor ini diukur dengan melihat nilai KMO yang terbentuk. Nilai KMO sebesar 0,942 dan MSA semua indikator lebih besar dari 0,9 atau di atas 0,5 yang berarti kedua faktor valid. Selanjutnya, *cronbach alpha* dipakai untuk mengukur reliabilitas dari kedua faktor, nilainya adalah 0,941 dan 0,909. Kedua nilai yang diatas 0,7 ini menunjukkan reliabilitas kedua faktor bagus.

5.3. Pengujian Model Penelitian

Dimensi-dimensi yang didapatkan dalam analisis faktor, kemudian disajikan dalam bentuk model penelitian lebih lengkap sebagaimana terlihat dalam Gambar 5.3. di bawah. Model penelitian ini dengan dibantu oleh LISREL 8.51 dilakukan analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menghitung dan menguji keterkaitan antar variabel secara simultan yang sesuai dengan

rerangka konseptual. Model ini dispesifikasikan ke dalam model pengukuran dan model struktural. Uji kecocokan keseluruhan model dilakukan sebelum menganalisis model pengukuran dan model struktural. Hasil perhitungan SEM dengan software ini dapat dilihat pada Lampiran 3. Hasil SEM dengan LISREL 8.51.



Gambar 5.3 Model Penelitian SEM

Hasil analisis untuk kecocokan keseluruhan model, model pengukuran, dan model struktural akan dijelaskan berikut ini.

5.3.1. Hasil Analisis Kecocokan Keseluruhan Model

Pengujian terhadap kecocokan keseluruhan model merupakan tahap awal dalam analisis data SEM. Pengujian ini tidak hanya menggunakan uji kecocokan model tunggal, tetapi terdapat beberapa *fit index* untuk melihat kesesuaian antara data

yang disajikan dengan model yang menampilkan beberapa *fit index* untuk kecocokan keseluruhan model.

Tabel 5.15 menampilkan beberapa hasil uji kecocokan keseluruhan model berdasarkan *absolute*, *relative*, dan *parsimonious*. Untuk kecocokan *absolute*, nilai RMSEA hasil perhitungan kurang dari 0,08 sehingga memiliki kriteria *good fit*, sedangkan nilai GFI berkisar di antara 0,80 hingga 0,89 sehingga kriteria *marginal fit*. Hasil pengujian ini mengindikasikan hubungan antar variabel sesuai dengan kenyataan (data yang diobservasi).

Tabel 5.15 Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model dengan SEM

Ukuran Kecocokan Keseluruhan Model	Hasil Perhitungan (n=1010)	Kriteria Uji
<i>Absolute</i>		
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0,057	Good Fit
Goodness-of-Fit Index (GFI)	0,84	Marginal Fit
<i>Relative</i>		
Comparative Fit Index (CFI)	0,92	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	0,90	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,92	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	0,92	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	0,89	Marginal Fit
<i>Parsimonious</i>		
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,82	Marginal Fit
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0,75	Good Fit

Pengukuran kecocokan *relative* menunjukkan nilai CFI, NFI, NNFI, dan IFI berada dalam kriteria *good fit* karena nilai hasil pengukurannya semua di atas 0,90. Hanya RFI yang berada di kriteria *marginal fit* dengan nilai 0,89 (berada di antara 0,8 – 0,89). Hal ini mengindikasikan bahwa model secara relatif merupakan model yang baik jika dibandingkan dengan model lain yang memungkinkan.

Pengujian terhadap kecocokan *parsimonious* menunjukkan nilai PGFI di atas 0,50 sehingga memiliki kriteria *good fit*, sedangkan AGFI memiliki kriteria *marginal fit* karena berkisar antara 0,80 hingga 0,89. Hasil uji ini menunjukkan kesesuaian antar model yang diajukan dengan banyaknya parameter.

Dengan melihat hasil pengujian keseluruhan model ini, terlihat *fit index* untuk kriteria kecocokan keseluruhan model telah terpenuhi, maka model pengukuran dan model struktural dapat dianalisis lebih lanjut.

5.3.2. Hasil Analisis Model Pengukuran

Hair et al. (2006) menjelaskan bahwa model pengukuran adalah model yang menjelaskan keterkaitan antara variabel indikator dalam mengkonstruksi variabel laten. Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa suatu indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *standardized loading factor* lebih besar dari 0,50 dan *t-value* lebih besar dari (1.96).

Tabel 5.16 SLF dan *t-value* Variabel Laten Klaim Obyektif & Minat

VARIABEL INDIKATOR	KLAIM OBYEKTIF				MINAT			
	FAKTUAL		RASIONAL		FAKTUAL		RASIONAL	
	SLF	t	SLF	t	SLF	t	SLF	t
VAR1	0,75	--	--	--	0,71	--	--	--
VAR2	0,69	25,29	--	--	0,75	28,03	--	--
VAR3	0,85	26,75	--	--	0,83	25,82	--	--
VAR4	0,81	25,43	--	--	0,82	25,44	--	--
VAR5	--	--	--	--	0,82	25,28	--	--
VAR6	--	--	0,64	--	0,72	22,21	--	--
VAR7	--	--	0,65	18,33	0,70	21,88	--	--
VAR8	--	--	0,70	19,43	--	--	--	--
VAR9	--	--	0,71	19,70	--	--	--	--
VAR10	--	--	--	--	--	--	0,82	--
VAR11	--	--	0,79	21,36	--	--	0,81	30,53
VAR12	--	--	0,84	22,24	--	--	0,87	33,88
VAR13	--	--	0,83	22,08	--	--	0,86	30,55
VAR14	--	--	0,79	21,28	--	--	0,85	32,55

Catatan: - VAR dapat berarti DEF, INT, ATT atau MEM
tergantung variabel laten yang diukur
- SLF = Standardized Loading Factor

Hasil pengukuran menggunakan LISREL 8.51 dapat disimpulkan dalam 2 (dua) buah Tabel 5.16 dan Tabel 5.17 yang menjelaskan nilai *standardized loading factor* dan *t-value*. Berdasarkan Tabel 5.16, seluruh variabel memiliki

standardized loading factor indikator variabel klaim obyektif dan minat berada di atas 0,50 dan *t-value* di atas 1.96. Dengan demikian, seluruh indikator variabel ini valid dalam mengkonstruksi variabel latennya.

Sedangkan berdasarkan Tabel 5.17 di bawah, seluruh variabel memiliki *standardized loading factor* indikator variabel atensi dan memorisasi juga berada di atas 0,50 dan *t-value* di atas 1.96. Dengan demikian, seluruh indikator variabel ini juga valid dalam mengkonstruksi variabel latennya.

Tabel 5.17 SLF dan *t-value* Variabel Laten Atensi dan Memorisasi

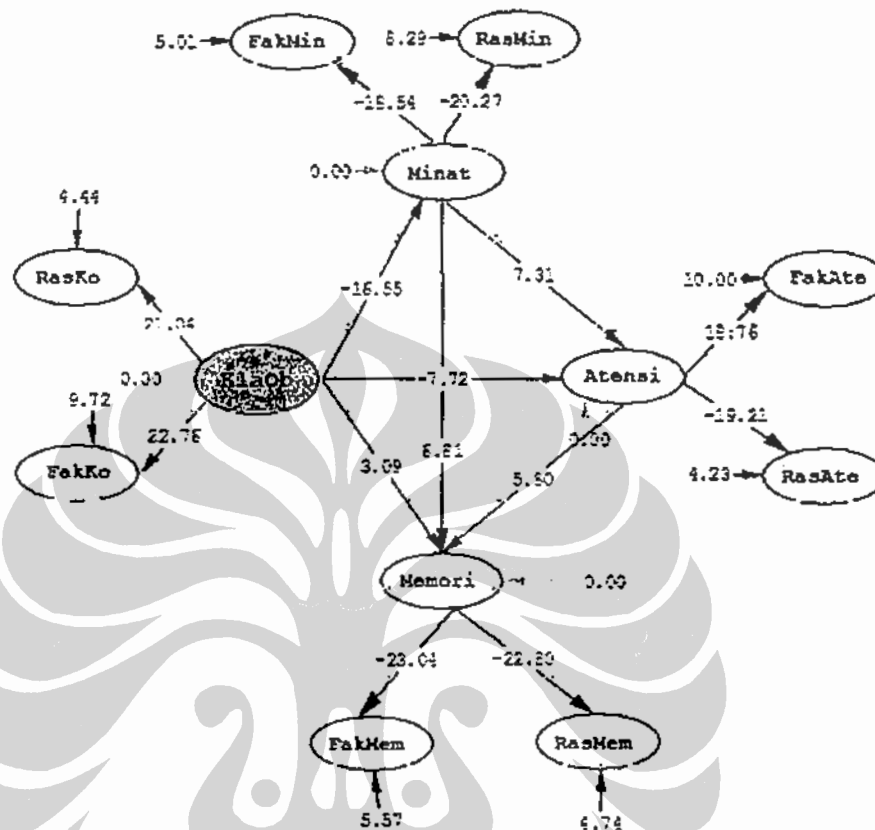
VARIABEL INDIKATOR	ATENSI				MEMORISASI			
	FAKTUAL		RASIONAL		FAKTUAL		RASIONAL	
	SLF	t	SLF	t	SLF	t	SLF	t
VAR1	0,75	--	--	--	0,77	--	--	--
VAR2	0,79	32,41	--	--	0,82	33,88	--	--
VAR3	0,89	28,76	--	--	0,89	30,84	--	--
VAR4	0,83	26,94	--	--	0,87	29,97	--	--
VAR5	--	--	0,79	--	--	--	--	--
VAR6	--	--	0,72	29,41	--	--	--	--
VAR7	--	--	0,77	27,08	--	--	0,77	--
VAR8	--	--	0,77	27,04	--	--	0,77	31,72
VAR9	--	--	0,76	26,51	--	--	--	--
VAR10	--	--	0,79	28,09	--	--	0,85	29,46
VAR11	--	--	0,79	30,53	--	--	0,86	29,52
VAR12	--	--	0,83	29,77	--	--	0,86	29,48
VAR13	--	--	0,82	29,51	--	--	0,85	29,15
VAR14	--	--	0,82	29,10	--	--	0,84	28,71

Catatan: - VAR dapat berarti DEF, INT, ATT atau MEM tergantung variabel laten yang diukur
- SLF = Standardized Loading Factor

5.3.3. Hasil Analisis Model Struktural

Keterkaitan antar variabel yang sesuai dengan kerangka konseptual dilihat dalam model struktural. Berdasarkan hasil perhitungan SEM dengan menggunakan LISREL 8.51, dapat ditentukan persamaan-persamaan model struktural dalam Gambar 5.4. di bawah. Berdasarkan Gambar 5.4. di bawah, seluruh hubungan

antara variabel memiliki *t-value* absolut di atas 1.96. Hal ini berarti bahwa ada hubungan antara seluruh variabel pada penelitian ini.



Chi-Square=4594.15, df=1084, P-value=0.00000, RMSEA=0.057

Gambar 5.4 Path Diagram Model Struktural (*t-value*)

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis sesuai dengan hipotesis yang diajukan sebelumnya.

5.4. Pengujian Hipotesis

Hasil-hasil pengukuran yang diterangkan dalam sub bab sebelumnya telah mendapatkan hasil dan kesimpulan bahwa data yang disajikan memiliki kecocokan dengan model yang diajukan. Dalam analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konstruk

dan reliabilitas konstruk. Sedangkan dalam analisis model struktural ditunjukkan adanya hubungan antar seluruh variabel dalam penelitian ini.

Tabel 5.18 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>t-value</i>	Keterangan
H ₁ Klaim obyektif akan berpengaruh positif terhadap minat (<i>interest</i>) pemilih akan iklan politik.	-16,55	Data tidak mendukung H ₁
H ₂ Klaim obyektif akan berpengaruh positif terhadap perhatian (<i>attention</i>) pemilih akan iklan politik	-7,72	Data tidak mendukung H ₂
H ₃ Klaim Obyektif akan berpengaruh positif terhadap <i>memorization</i> pemilih akan iklan politik	3,09	Data mendukung H ₃
H ₄ Minat (<i>interest</i>) akan meningkatkan perhatian (<i>attention</i>) pemilih terhadap iklan politik	7,31	Data mendukung H ₄
H ₅ Minat (<i>interest</i>) akan meningkatkan <i>Memorization</i> pemilih terhadap iklan politik	5,80	Data mendukung H ₅
H ₆ Perhatian (<i>attention</i>) akan meningkatkan <i>Memorization</i> pemilih terhadap iklan politik	6,81	Data mendukung H ₆

Berdasarkan analisis model struktural ini, pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat *t-value* yang dihasilkan sebagaimana disajikan dalam Tabel 5.17. Data yang dihasilkan menunjukkan nilai absolut *t-value* lebih besar dari 1,96, tetapi nilainya negatif untuk hipotesis H₁ dan H₂. Dengan demikian data tidak mendukung untuk hipotesis H₁ dan H₂ sedangkan hipotesis H₃ sampai H₆ sebaliknya didukung oleh data penelitian ini.

5.4.1. Iklan Politik Klaim Obyektif Tidak Meningkatkan Minat Pemilih

Hipotesis 1 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa iklan politik yang bermuatan klaim obyektif dapat meningkatkan minat atau ketertarikan pemilih akan iklan tersebut. Hipotesis penelitian (H₁) disusun sebagai berikut: “*Klaim obyektif akan berpengaruh positif terhadap minat (interest) pemilih akan iklan politik*”

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 1 diperoleh nilai *t-value* sebesar -16,55. Nilai absolut *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data penelitian ini signifikan. Tetapi karena nilainya negatif, data penelitian ini memberikan pernyataan secara terbalik (*inverse*) yaitu klaim obyektif akan berpengaruh negatif terhadap minat (*interest*) pemilih akan iklan politik. Dengan kata lain, iklan politik yang memuat klaim obyektif kurang diminati oleh pemilih di Indonesia. Semakin obyektif muatan dalam suatu iklan politik akan semakin tidak tertarik pemilih untuk melihatnya.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya mengenai iklan komersial oleh Darley dan Smith (1993) yang menemukan bahwa klaim faktual atau terukur (*tangible*) lebih disukai dibandingkan klaim impresionis. Namun, hasil ini sesuai dengan penelitian eksperimen Holbrook (1978) yang menunjukkan kurang diminatinya klaim faktual dalam suatu iklan.

Dalam konteks budaya politik Indonesia, penelitian ini memberikan gambaran bahwa hampir 50% responden memilih partai politik karena intuisi atau faktor emosionalnya. O'Cass (2002) menunjukkan bahwa pemilih emosional cenderung lebih mempercayai pesan negatif dan bukan pesan positif sebagaimana halnya klaim faktual dan rasional. Karakteristik pemilih yang emosional ini juga mendorong mereka untuk tidak tertarik pada jenis-jenis iklan yang bersifat persuasif dengan argument-argumen logis. Hal ini dapat dijelaskan oleh pertimbangan pemilihan para pemilih emosional yang bersifat *supporter* berdasarkan loyalitas, kultus, pengabdian, emosional-irasional, hirarki, wali, dukungan, dan mobilisasi (Fatah, 2004).

Selain itu, tingkat intelektualitas pemilih yang tercermin dari tingkat pendidikan rata-rata pemilih di Indonesia adalah lulusan SMP dan SMA menjadikan mereka hanya dapat menerima iklan yang mudah ditangkap dan dimengerti. Klaim obyektif membutuhkan pemahaman sebelumnya mengenai dunia politik atau informasi-informasi pendukung untuk dapat menilainya. Jenis klaim ini tentu saja kurang menarik bagi kebanyakan pemilih di Indonesia dan mereka lebih tertarik dengan iklan yang membangkitkan emosionalitasnya. Karakteristik produk politik di mana tidak adanya konsekuensi atau kerugian pribadi setelah melakukan

pemilihan sebagaimana halnya produk komersial menjadikan pemilih tidak terlalu berminat untuk memperhatikan rasionalitas program partai politik maupun kandidat. Selain itu, masyarakat *low trust* di Indonesia dapat menyebabkan mereka antipasti sehingga muncul pendapat bahwa memilih si A atau si B akan sama saja. Apapun pilihannya tidak akan berpengaruh dan mengubah nasib karena janji-janji politik yang dinyatakan selama kampanye hanyalah janji kosong dan tidak dapat dipercaya. Ini pulalah yang menjadi salah satu faktor keberhasilan pencitraan Fauzi Bowo dalam pilkada Jakarta. Jargon “Coblos Kumisnya” sangat mudah dicerna dan diterima serta menarik bagi sebagian besar pemilih dan langsung memberikan opsi mudah mana yang harus dipilih atau dicoblos (Kompas, 13 Agustus 2007).

5.4.2. Iklan Politik Klaim Obyektif Tidak Meningkatkan Atensi Pemilih

Hipotesis 2 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa iklan politik yang bermuatan klaim obyektif dapat meningkatkan perhatian atau atensi pemilih akan iklan tersebut. Hipotesis penelitian (H_2) disusun sebagai berikut: “*Klaim obyektif akan berpengaruh positif terhadap perhatian (attention) pemilih akan iklan politik*”

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 2 diperoleh nilai *t-value* sebesar $-7,72$. Nilai absolut *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data penelitian ini signifikan. Tetapi karena nilainya negatif, data penelitian ini memberikan pernyataan secara terbalik (*inverse*) yaitu klaim obyektif akan berpengaruh negatif terhadap perhatian (*attention*) pemilih akan iklan politik. Dengan kata lain, iklan politik yang memuat klaim obyektif kurang diminati oleh pemilih di Indonesia. Semakin obyektif muatan dalam suatu iklan politik, pemilih akan semakin tidak memperhatikan.

Hasil ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya mengenai iklan komersial oleh Nisbett dan Ross (1980) dan MacKenzie (1986) yang mengidentifikasi kekongkritan (salah satu aspek klaim obyektif) dapat menarik dan

mempertahankan perhatian. Kekongkritan di sini didefinisikan sebagai tingkat kedetilan dan kekhususan mengenai suatu obyek, tindakan, hasil dan konteks situasional.

Dalam konteks budaya politik Indonesia, ditolaknyanya hipotesis ini dapat dijelaskan dari hasil penelitian ini yang memberikan gambaran hampir 50% responden memilih partai politik karena intuisi atau faktor emosionalnya. MacKenzie (1986) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti karakteristik iklan, peluang respon dan karakteristik khalayak menentukan besar perhatian terhadap iklan. Dilengkapi oleh O'Cass (2002) yang menunjukkan bahwa pemilih emosional cenderung lebih mempercayai pesan negatif dan bukan pesan positif sebagaimana halnya klaim faktual dan rasional. Karakteristik pemilih yang emosional ini juga mendorong mereka untuk tidak memperhatikan jenis-jenis iklan yang bersifat persuasif dengan argument-argumen logis. Hal ini dapat dijelaskan oleh pertimbangan pemilihan para pemilih emosional yang bersifat *supporter* berdasarkan loyalitas, kultus, pengabdian, emosional-irasional, hirarki, wali, dukungan, dan mobilisasi (Fatah, 2004).

Sebagaimana halnya tingkat minat pemilih emosional terhadap klaim obyektif dalam iklan politik, tingkat perhatian mereka juga ditentukan oleh tingkat intelektualitas pemilih yang tercermin dari tingkat pendidikan rata-rata pemilih di Indonesia adalah lulusan SMP dan SMA. Klaim obyektif membutuhkan pemahaman sebelumnya mengenai dunia politik atau informasi-informasi pendukung untuk dapat menilainya sehingga tidak mudah dimengerti sehingga tidak diperhatikan.

Karakteristik produk politik juga ikut menentukan. Hasil pemilihan, dapat diartikan sebagai pembelian produk politik, tidak berpengaruh secara langsung ke pemilih sehingga tidak adanya konsekuensi atau kerugian pribadi setelah melakukan pemilihan sebagaimana halnya produk komersial. Dengan demikian, pemilih tidak perlu terlalu memperhatikan rasionalitas program partai politik maupun kandidat. Selain itu, masyarakat *low trust* di Indonesia dapat menyebabkan mereka antipasti sehingga muncul pendapat bahwa memilih si A atau si B akan sama saja. Apapun pilihannya tidak akan berpengaruh dan

mengubah nasib karena janji-janji politik yang dinyatakan selama kampanye hanyalah janji kosong dan tidak dapat dipercaya.

5.4.3. Iklan Politik Klaim Obyektif Meningkatkan Memorisasi Pemilih

Hipotesis 3 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa iklan politik yang bermuatan klaim obyektif dapat meningkatkan memorisasi pemilih akan iklan tersebut. Hipotesis penelitian (H_3) disusun sebagai berikut: *“Klaim Obyektif akan berpengaruh positif terhadap memorization pemilih akan iklan politik”*

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 3 diperoleh nilai *t-value* sebesar 3,09. Nilai *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data penelitian ini signifikan dan mendukung pernyataan di atas yaitu klaim obyektif akan berpengaruh positif terhadap memorisasi atau ingatan pemilih akan iklan politik. Dengan kata lain, iklan politik yang memuat klaim obyektif akan mudah diingat oleh pemilih di Indonesia. Semakin obyektif muatan dalam suatu iklan politik, pemilih akan semakin mudah mengingatnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian iklan komersial oleh Edell dan Staelin (1983) yang menunjukkan bahwa klaim obyektif mengalami lebih sedikit resistensi kognitif dibandingkan klaim subyektif sehingga mudah diingat. Iklan politik dengan klaim obyektif yang disajikan secara konkrit, faktual dan rasional, lebih cocok dimuat di surat kabar atau majalah yang disisipkan dalam sebuah berita atau artikel. Dalam tahapan pengkodean berita, pembacaan suatu uraian dalam berita normalnya membutuhkan keikutsertaan khalayak sebab pembacaan kata-kata yang dicetak secara relative membutuhkan kerja kognitif. Frieske dan Park (1999) menemukan bahwa media cetak meningkatkan memori sebab pembacaan yang dilakukan otomatis membangkitkan pemrosesan yang dibutuhkan untuk mengelaborasi informasi yang disediakan dalam bacaan. Lynch dan Srull (1982) menambahkan bahwa beberapa fakta di dalam uraian berita seperti topik, merek, taktik dan lain-lain akan didapatkan ketika pembaca memahami dan mengkodekan berita. Informasi yang disimpan kemudian dapat

diambil kembali dan digunakan sebagai petunjuk informasi yang dipesan dalam model asosiasi memori (Raaijmakers dan Shiffrin, 1981). Bila informasi atau uraian dalam berita tersebut adalah bagian dari iklan politik klaim obyektif, maka pemilih yang membaca uraian ini akan semakin mudah mengingatnya.

5.4.4. Minat Pemilih Meningkatkan Perhatiannya

Hipotesis 4 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa minat terhadap iklan politik yang bermuatan klaim obyektif dapat meningkatkan perhatian pemilih akan iklan tersebut. Hipotesis penelitian (H_4) disusun sebagai berikut: "*Minat (interest) akan meningkatkan perhatian (attention) pemilih terhadap iklan politik*"

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 4 diperoleh nilai *t-value* sebesar 7,31. Nilai *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data penelitian ini signifikan dan mendukung pernyataan di atas yaitu minat pemilih terhadap iklan klaim obyektif akan berpengaruh positif terhadap perhatiannya akan iklan politik tersebut. Dengan kata lain, minat pemilih terhadap iklan politik klaim obyektif akan meningkatkan perhatiannya terhadap iklan tersebut. Semakin tertarik seorang pemilih terhadap iklan politik klaim obyektif, semakin diperhatikan iklan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Seung Jin (2003) bahwa minat terhadap iklan akan berpengaruh positif terhadap perhatiannya terhadap iklan tersebut. Dengan demikian, orang yang lebih tertarik ke suatu iklan akan memiliki tingkat perhatian yang lebih tinggi. Greenwald dan Leavitt (1984) juga menjelaskan bahwa perhatian yang dialokasikan pada suatu iklan merupakan fungsi dari keterlibatan konsumen seperti minat terhadap kejadian atau isu. Dalam hal ini ketertarikan terhadap iklan politik klaim obyektif mendorong pemilih untuk lebih memperhatikan iklan tersebut.

5.4.5. Minat Pemilih Meningkatkan Memorisasinya

Hipotesis 5 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa minat terhadap iklan politik yang bermuatan klaim obyektif dapat meningkatkan memorisasi pemilih akan iklan tersebut. Hipotesis penelitian (H_5) disusun sebagai berikut: "*Minat (interest) akan meningkatkan Memorization pemilih terhadap iklan politik*"

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 5 diperoleh nilai *t-value* sebesar 6,81. Nilai *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data penelitian ini signifikan dan mendukung pernyataan di atas yaitu minat pemilih terhadap iklan klaim obyektif akan berpengaruh positif terhadap daya ingatnya akan iklan politik tersebut. Dengan kata lain, minat pemilih terhadap iklan politik klaim obyektif akan meningkatkan daya ingatnya terhadap iklan tersebut. Semakin tertarik seorang pemilih terhadap iklan politik klaim obyektif, semakin dapat mengingat iklan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Saks (1988) di mana materi yang menariklah yang mendorong kecenderungan untuk merekam sesuatu ke dalam ingatannya. Dengan demikian, orang yang lebih tertarik ke suatu iklan akan memiliki tingkat ingatan yang lebih tinggi. Hal ini bisa terjadi karena minat mempunyai peran penting dalam pemrosesan informasi dengan mengaktifkan rasa keingintahuan yang tinggi sehingga aktivitas kognitif lebih besar (Salmon, 1986). Tobias (1994) juga menunjukkan bahwa bekerja dengan penuh minat, dibandingkan netral, dapat lebih dalam mengikat pemrosesan kognitif, keingintahuan lebih luas, lebih emosional, dan mempunyai jaringan personal lebih banyak. Renninger (1992) memperkuat dengan menunjukkan bahwa minat merupakan faktor sangat penting dalam menentukan hasil proses belajar.

5.4.6. Perhatian Pemilih Meningkatkan Memorisasinya

Hipotesis 6 adalah pengujian tentang pernyataan bahwa perhatian terhadap iklan politik yang bermuatan klaim obyektif dapat meningkatkan memorisasi pemilih

akan iklan tersebut. Hipotesis penelitian (H_6) disusun sebagai berikut: "*Perhatian (attention) akan meningkatkan Memorization pemilih terhadap iklan politik*"

Hasil perhitungan model struktural untuk hipotesis 6 diperoleh nilai *t-value* sebesar 5,80. Nilai *t-value* lebih besar dari *t-tabel*, maka data penelitian ini signifikan dan mendukung pernyataan di atas yaitu perhatian pemilih terhadap iklan klaim obyektif akan berpengaruh positif terhadap daya ingatnya akan iklan politik tersebut. Dengan kata lain, perhatian pemilih terhadap iklan politik klaim obyektif akan meningkatkan daya ingatnya terhadap iklan tersebut. Semakin memperhatikan seorang pemilih terhadap iklan politik klaim obyektif, semakin dapat mengingat iklan tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Seung Jin (2003) bahwa perhatian terhadap iklan akan berpengaruh positif terhadap ingatannya terhadap iklan tersebut. Atensi terhadap suatu iklan juga memungkinkan lebih banyak elaborasi dan memperkuat asosiasi merek dalam memori (Mandler, 1979, 1982). Asosiasi-asosiasi baru ini dapat membedakan merek tertentu dari merek lain dan menyediakan beragam petunjuk dalam pengambilan ulang memori sehingga menurunkan batasan memori terhadap suatu merek (Baddeley, 1990; Heckler dan Childers, 1992). Dengan demikian, orang yang lebih memperhatikan ke suatu iklan akan memiliki tingkat ingatan yang lebih tinggi.

5.5. Perbedaan Antar Segmen Profil Responden terhadap IPKO

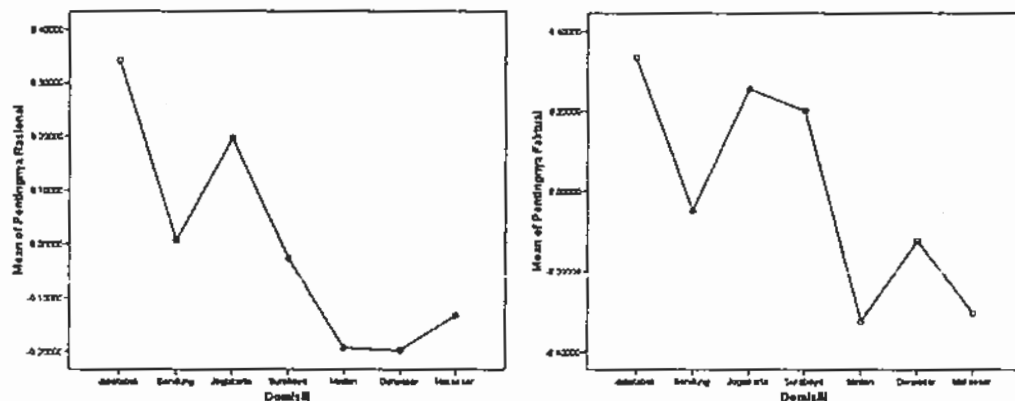
Dalam rangka lebih memahami hasil penelitian, dalam sub bab ini peneliti akan menganalisis apakah terdapat perbedaan tanggapan terhadap Iklan Politik Klaim Obyektif (IPKO) yang dipengaruhi oleh segmen-segmen dalam profil dan karakteristik responden. Analisis ini dilakukan dengan *One-Way ANOVA* yang dibantu oleh SPSS15. Dalam analisis ini, perbedaan rerata tanggapan responden di satu segmen profil tertentu akan signifikan bila nilainya $<0,05$. Hasilnya adalah sebagai berikut:

5.5.1. Perbedaan Domisili Berpengaruh terhadap IPKO

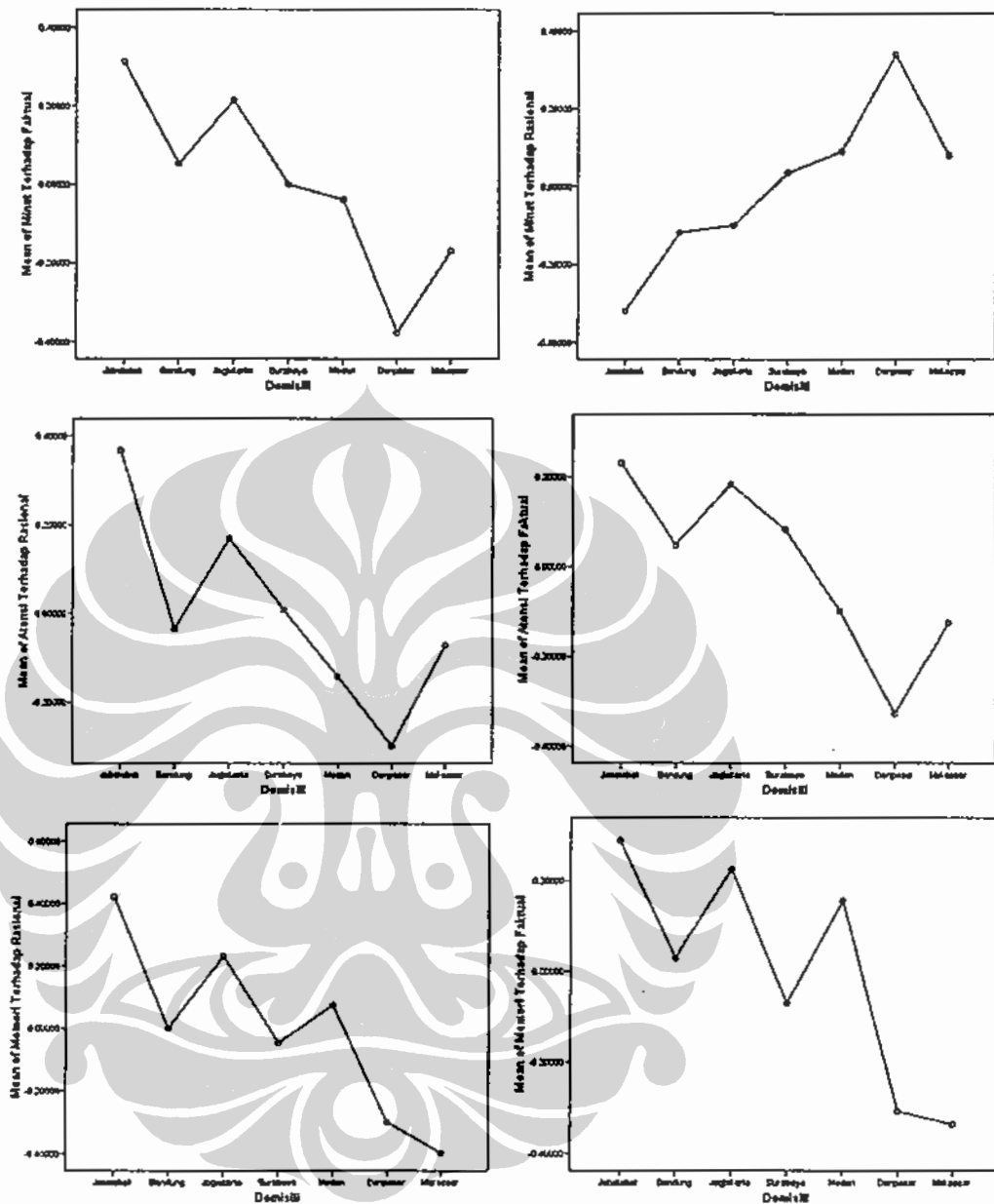
Tabel 5.19 Perbedaan Domisili Pemilih terhadap IPKO

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pentingnya Rasional	Between Groups	36,120	6	6,020	6,206	,000
	Within Groups	972,880	1003	,970		
	Total	1009,000	1009			
Pentingnya Faktual	Between Groups	61,936	6	10,323	10,932	,000
	Within Groups	947,064	1003	,944		
	Total	1009,000	1009			
Minat Terhadap Faktual	Between Groups	45,950	6	7,658	7,976	,000
	Within Groups	963,050	1003	,960		
	Total	1009,000	1009			
Minat Terhadap Rasional	Between Groups	36,954	6	6,159	6,355	,000
	Within Groups	972,046	1003	,969		
	Total	1009,000	1009			
Atensi Terhadap Rasional	Between Groups	40,385	6	6,731	6,970	,000
	Within Groups	968,615	1003	,966		
	Total	1009,000	1009			
Atensi Terhadap Faktual	Between Groups	32,976	6	5,496	5,648	,000
	Within Groups	976,024	1003	,973		
	Total	1009,000	1009			
Memori Terhadap Rasional	Between Groups	69,534	6	11,589	12,373	,000
	Within Groups	939,466	1003	,937		
	Total	1009,000	1009			
Memori Terhadap Faktual	Between Groups	53,280	6	8,880	9,319	,000
	Within Groups	955,720	1003	,953		
	Total	1009,000	1009			

Tabel 5.19 di bawah menunjukkan bahwa segmen-segmen dalam domisili pemilih memiliki perbedaan yang signifikan. Ini ditunjukkan dari nilai *significant*-dari semua variabel baik pentingnya, minat, atensi, dan memorisasi pemilih terhadap iklan politik klaim obyektif lebih kecil dari 0,05.



Gambar 5.5 Domisili Pemilih terhadap Pentingnya IPKO



Gambar 5.6 Domisili Pemilih terhadap Minat, Atensi dan Memorisasi IPKO

Gambar 5.5, Gambar 5.6, dan hasil *One-Way* ANOVA Benferroni dalam Lampiran 4, memperlihatkan bahwa pemilih yang sama-sama berada di area Jawa (Jabotabek, Bandung, Jogjakarta, dan Surabaya) mempunyai perbedaan yang tidak signifikan untuk rerata pentingnya klaim obyektif, minat, atensi dan memorisasinya. Juga dengan pemilih-pemilih yang sama-sama berada di Luar Jawa (Denpasar, Makasar dan Medan). Sedangkan pemilih yang berada di beberapa area Jawa dibandingkan dengan pemilih di beberapa area Luar Jawa

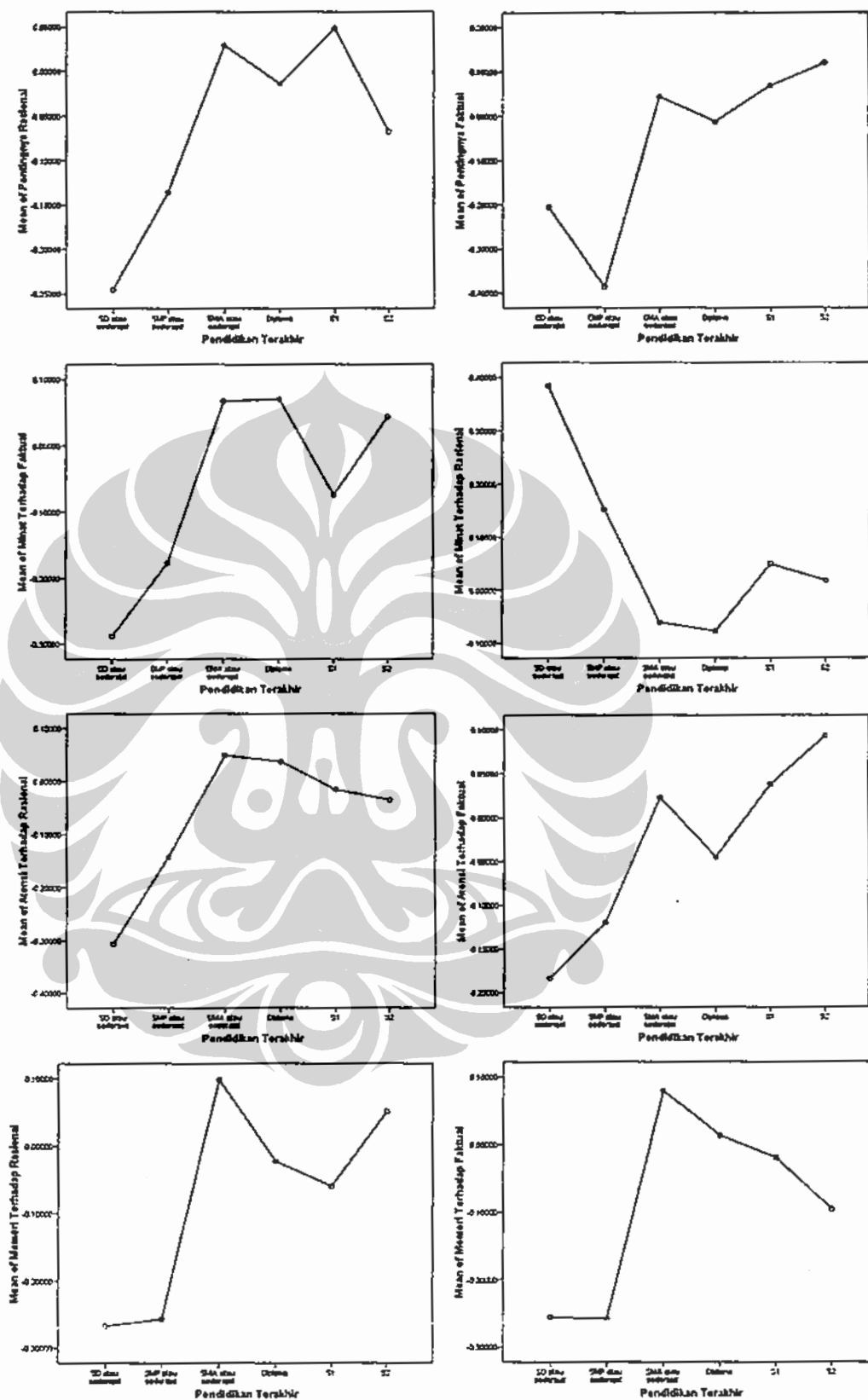
mempunyai perbedaan yang signifikan. Dengan demikian perbedaan domisili pemilih akan mempengaruhi respon mereka terhadap Iklan Politik Klaim Obyektif.

5.5.2. Perbedaan Pendidikan Berpengaruh terhadap IPKO

Secara keseluruhan, Tabel 5.20 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan terhadap pentingnya faktual, minat terhadap rasional, dan memori baik terhadap rasional dan faktual. Sedangkan untuk pentingnya rasional, minat terhadap faktual dan atensi baik terhadap rasional dan faktual tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dengan demikian tingkat pendidikan pemilih berpengaruh sebagian terhadap IPKO.

Tabel 5.20 Perbedaan Tingkat Pendidikan Pemilih terhadap IPKO

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pentingnya Rasional	Between Groups	5,121	5	1,024	1,024	,402
	Within Groups	1003,668	1003	1,001		
	Total	1008,789	1008			
Pentingnya Faktual	Between Groups	16,392	5	3,278	3,313	,006
	Within Groups	992,397	1003	,989		
	Total	1008,789	1008			
Minat Terhadap Faktual	Between Groups	10,106	5	2,021	2,031	,072
	Within Groups	998,353	1003	,995		
	Total	1008,459	1008			
Minat Terhadap Rasional	Between Groups	11,077	5	2,215	2,230	,049
	Within Groups	996,281	1003	,993		
	Total	1007,358	1008			
Atensi Terhadap Rasional	Between Groups	6,954	5	1,391	1,393	,224
	Within Groups	1001,468	1003	,998		
	Total	1008,422	1008			
Atensi Terhadap Faktual	Between Groups	3,755	5	,751	,749	,587
	Within Groups	1005,244	1003	1,002		
	Total	1008,999	1008			
Memori Terhadap Rasional	Between Groups	13,879	5	2,776	2,798	,016
	Within Groups	994,930	1003	,992		
	Total	1008,809	1008			
Memori Terhadap Faktual	Between Groups	11,570	5	2,314	2,328	,041
	Within Groups	997,185	1003	,994		
	Total	1008,755	1008			



Gambar 5.7 Tingkat Pendidikan terhadap IPKO

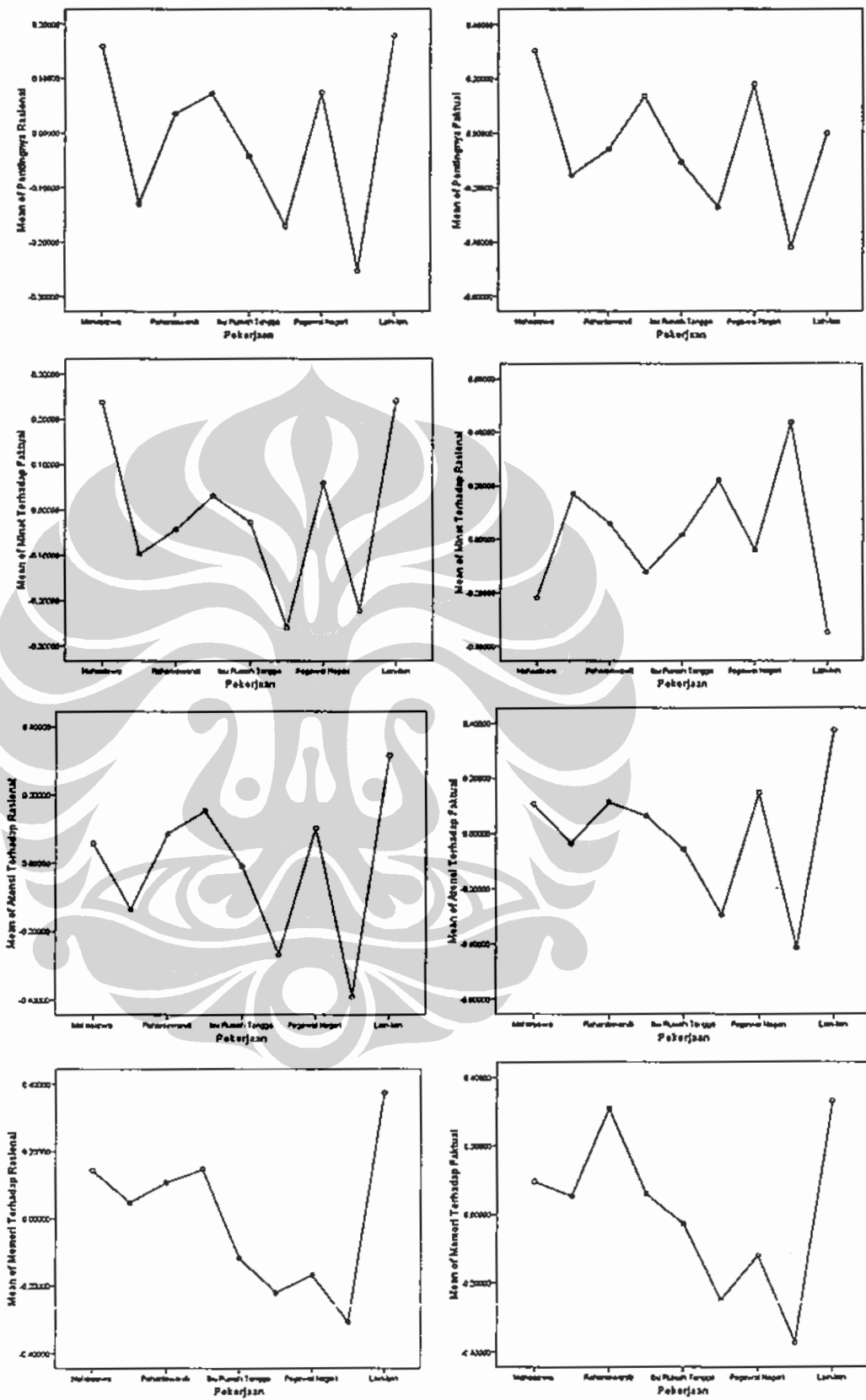
Bila kita melihat lebih detail dalam Gambar 5.7 dan hasil *One-Way ANOVA* Benferroni dalam Lampiran 4., biarpun tingkat pendidikannya berbeda, namun tidak ada perbedaan yang signifikan terhadap pentingnya rasional, memorisasi terhadap faktual serta minat dan atensi pemilih terhadap klaim obyektif. Perbedaan yang signifikan hanya terdapat pada segmen pemilih yang berpendidikan terakhir SMP mengenai pentingnya faktual dibandingkan pemilih dengan pendidikan terakhir SMA dan S1 dan mengenai memori terhadap rasional dibandingkan pemilih dengan tingkat pendidikan terakhir SMA. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, perbedaan tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap IPKO.

5.5.3. Perbedaan Jenis Pekerjaan Berpengaruh terhadap IPKO

Secara keseluruhan, Tabel 5.21 di bawah menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Dengan demikian jenis pekerjaan pemilih berpengaruh terhadap IPKO.

Tabel 5.21 Perbedaan Jenis Pekerjaan Pemilih terhadap IPKO

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pentingnya Rasional	Between Groups	15,901	8	1,988	2,003	,043
	Within Groups	993,099	1001	,992		
	Total	1009,000	1009			
Pentingnya Faktual	Between Groups	43,583	8	5,448	5,649	,000
	Within Groups	965,417	1001	,964		
	Total	1009,000	1009			
Minat Terhadap Faktual	Between Groups	21,983	8	2,748	2,787	,005
	Within Groups	987,017	1001	,986		
	Total	1009,000	1009			
Minat Terhadap Rasional	Between Groups	35,286	8	4,411	4,534	,000
	Within Groups	973,714	1001	,973		
	Total	1009,000	1009			
Atensi Terhadap Rasional	Between Groups	29,151	8	3,644	3,723	,000
	Within Groups	979,849	1001	,979		
	Total	1009,000	1009			
Atensi Terhadap Faktual	Between Groups	30,637	8	3,830	3,918	,000
	Within Groups	978,363	1001	,977		
	Total	1009,000	1009			
Memori Terhadap Rasional	Between Groups	29,578	8	3,697	3,779	,000
	Within Groups	979,422	1001	,978		
	Total	1009,000	1009			
Memori Terhadap Faktual	Between Groups	28,191	8	3,524	3,596	,000
	Within Groups	980,809	1001	,980		
	Total	1009,000	1009			



Gambar 5.8 Jenis Pekerjaan terhadap IPKO

Bila kita melihat lebih detail dalam Gambar 5.8 dan hasil *One-Way ANOVA* Benferroni dalam Lampiran 4, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Tidak terdapat perbedaan signifikan untuk pentingnya rasional.
- Tidak terdapat perbedaan signifikan untuk minat terhadap faktual kecuali antara mahasiswa dan pengangguran.
- Terdapat perbedaan signifikan untuk pentingnya faktual di mana mahasiswa paling banyak berbeda secara signifikan dengan 4 (empat) jenis pekerjaan lainnya (Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga, Petani dan Pengangguran) dan Petani berbeda secara signifikan dengan Mahasiswa, Pegawai Swasta dan Pegawai Negeri. Secara umum, perbedaan terkait jenis pekerjaan terbagi menjadi 3 (tiga) kelompok: (1) Mahasiswa, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri; (2) Wiraswasta, Rohaniawan/ti, Ibu Rumah Tangga; (3) Petani dan Pengangguran.
- Terdapat perbedaan signifikan untuk minat terhadap rasional antara mahasiswa dengan wiraswasta, pengangguran dan petani. Juga antara petani dengan pegawai swasta.
- Perbedaan signifikan untuk atensi terhadap rasional hanya terdapat antara pegawai swasta dengan pengangguran dan petani.
- Perbedaan signifikan untuk atensi terhadap faktual hanya terdapat antara petani dengan mahasiswa, pegawai swasta dan pegawai negeri.
- Tidak terdapat perbedaan signifikan untuk memori terhadap rasional.
- Perbedaan signifikan untuk memori terhadap faktual hanya terdapat antara rohaniawan/ti dengan pengangguran dan petani.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, perbedaan jenis pekerjaan berpengaruh terhadap IPKO.

5.5.4. Perbedaan Pemahaman Politik Berpengaruh terhadap IPKO

Secara keseluruhan, Tabel 5.22 di bawah menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Hal ini terlihat dari nilai *significant* semua variabel baik pentingnya, minat, atensi dan memorisasi terhadap klaim obyektif lebih kecil dari 0,05.

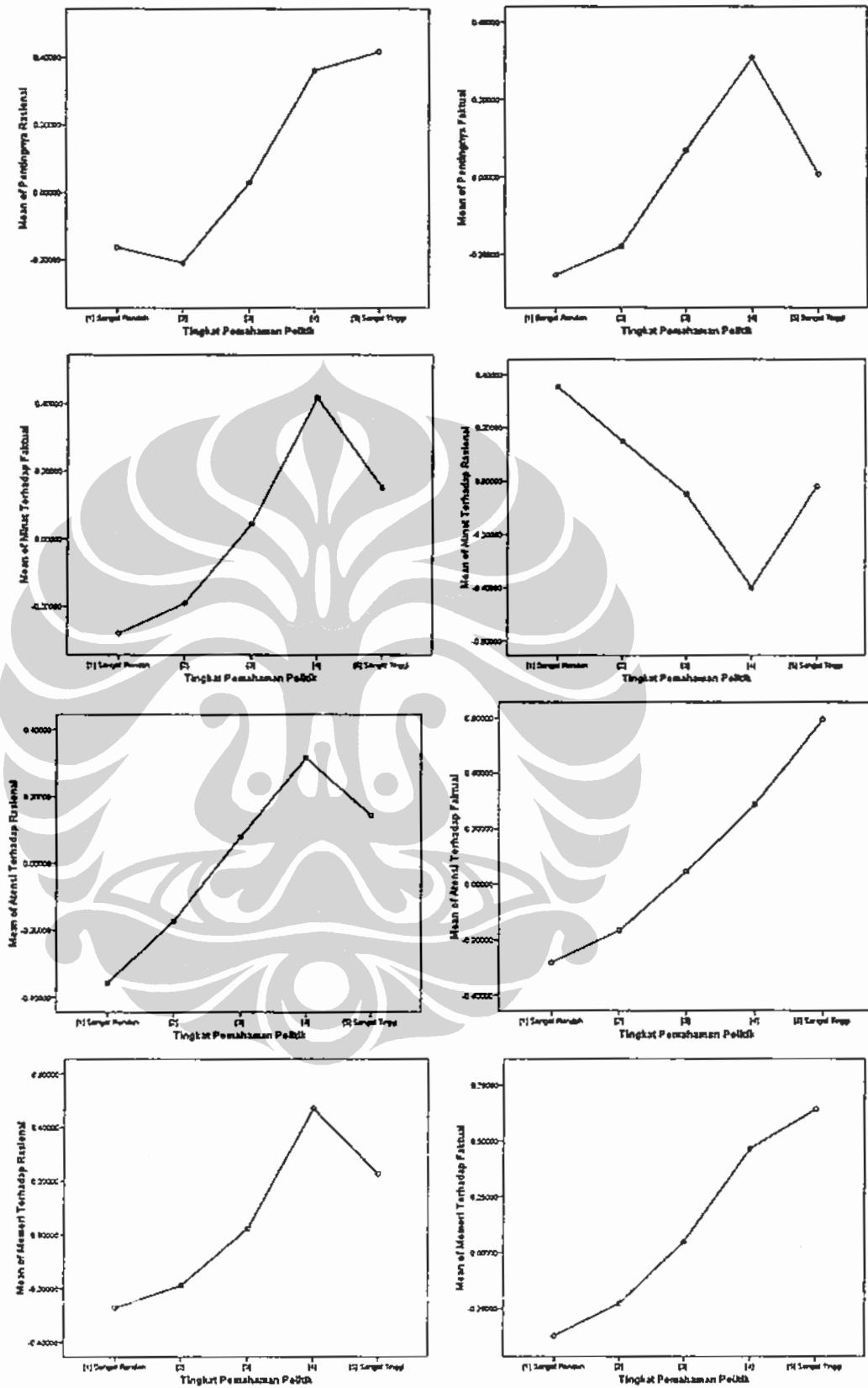
Dengan demikian tingkat pemahaman politik pemilih berpengaruh terhadap IPKO.

Tabel 5.22 Perbedaan Tingkat Pemahaman Politik Pemilih terhadap IPKO

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pentingnya Rasional	Between Groups	35,292	4	8,823	9,107	,000
	Within Groups	973,708	1005	,969		
	Total	1009,000	1009			
Pentingnya Faktual	Between Groups	29,546	4	7,387	7,579	,000
	Within Groups	979,454	1005	,975		
	Total	1009,000	1009			
Minat Terhadap Faktual	Between Groups	41,662	4	10,415	10,821	,000
	Within Groups	967,338	1005	,963		
	Total	1009,000	1009			
Minat Terhadap Rasional	Between Groups	41,165	4	10,291	10,687	,000
	Within Groups	967,835	1005	,963		
	Total	1009,000	1009			
Atensi Terhadap Rasional	Between Groups	37,803	4	9,451	9,780	,000
	Within Groups	971,197	1005	,966		
	Total	1009,000	1009			
Atensi Terhadap Faktual	Between Groups	35,824	4	8,956	9,249	,000
	Within Groups	973,176	1005	,968		
	Total	1009,000	1009			
Memori Terhadap Rasional	Between Groups	47,132	4	11,783	12,311	,000
	Within Groups	961,868	1005	,957		
	Total	1009,000	1009			
Memori Terhadap Faktual	Between Groups	66,844	4	16,711	17,826	,000
	Within Groups	942,156	1005	,937		
	Total	1009,000	1009			

Bila kita melihat lebih detail dalam Gambar 5.9 dan hasil *One-Way ANOVA* Benferroni dalam Lampiran 4., dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Terdapat perbedaan signifikan untuk pentingnya rasional kecuali antara 1 dengan 2 dan antara 1 dengan 3.
- Terdapat perbedaan signifikan untuk pentingnya faktual antara 1 dan 2 dengan 3 dan 4
- Terdapat perbedaan signifikan untuk minat terhadap faktual kecuali antara 1 dengan 2.
- Terdapat perbedaan yang signifikan untuk minat terhadap rasional kecuali antara 1 dengan 2 dan 2 dengan 3.
- Terdapat perbedaan yang signifikan untuk atensi terhadap rasional antara 1 dan 2 dengan 3 dan 4.



Gambar 5.9 Tingkat Pemahaman Politik terhadap IPKO

- Terdapat perbedaan yang signifikan untuk atensi terhadap faktual antara 1 dengan 3, 4 dan 5 serta antara 2 dengan 4 dan 5.
- Terdapat perbedaan signifikan untuk memori terhadap rasional kecuali antara 1 dengan 2.
- Terdapat perbedaan signifikan untuk memori terhadap faktual kecuali antara 1 dengan 2 dan 4 dengan 5.

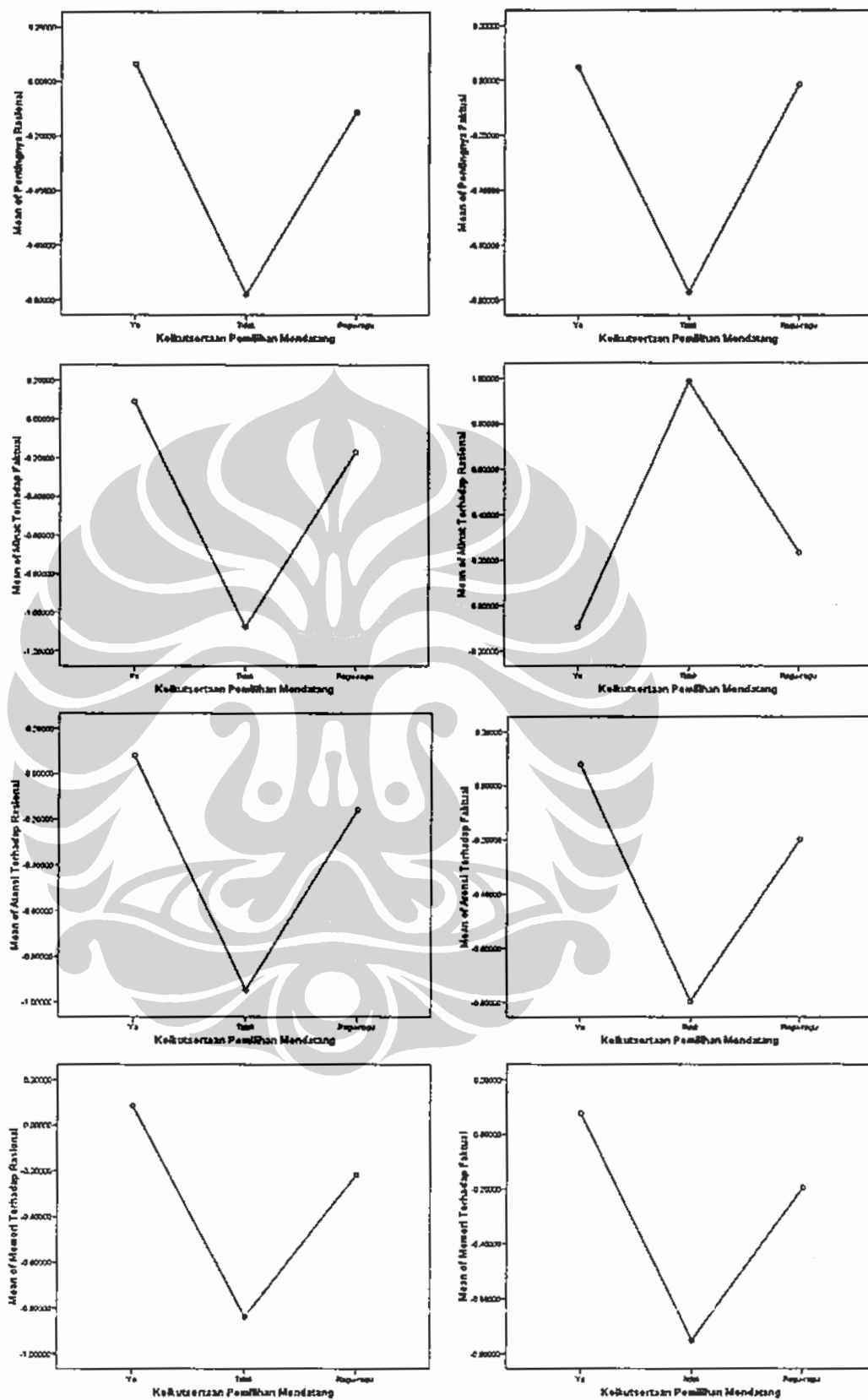
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, perbedaan tingkat pemahaman politik berpengaruh terhadap IPKO.

5.5.5. Perbedaan Pemilihan Mendatang Berpengaruh terhadap IPKO

Tabel 5.23 terhadap semua variabel menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antar segmen dalam rencana pemilihan mendatang.

Tabel 5.23 Perbedaan Rencana Pemilihan Mendatang Pemilih terhadap IPKO

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pentingnya Rasional	Between Groups	33,643	2	16,821	17,367	,000
	Within Groups	975,357	1007	,969		
	Total	1009,000	1009			
Pentingnya Faktual	Between Groups	29,841	2	14,920	15,345	,000
	Within Groups	979,159	1007	,972		
	Total	1009,000	1009			
Minat Terhadap Faktual	Between Groups	64,957	2	32,479	34,644	,000
	Within Groups	944,043	1007	,937		
	Total	1009,000	1009			
Minat Terhadap Rasional	Between Groups	60,935	2	30,468	32,362	,000
	Within Groups	948,065	1007	,941		
	Total	1009,000	1009			
Atensi Terhadap Rasional	Between Groups	51,055	2	25,528	26,835	,000
	Within Groups	957,945	1007	,951		
	Total	1009,000	1009			
Atensi Terhadap Faktual	Between Groups	40,469	2	20,234	21,038	,000
	Within Groups	968,531	1007	,962		
	Total	1009,000	1009			
Memori Terhadap Rasional	Between Groups	45,583	2	22,791	23,822	,000
	Within Groups	963,417	1007	,957		
	Total	1009,000	1009			
Memori Terhadap Faktual	Between Groups	36,605	2	18,302	18,954	,000
	Within Groups	972,395	1007	,966		
	Total	1009,000	1009			



Gambar 5.10 Ikut Pemilihan Mendatang terhadap IPKO

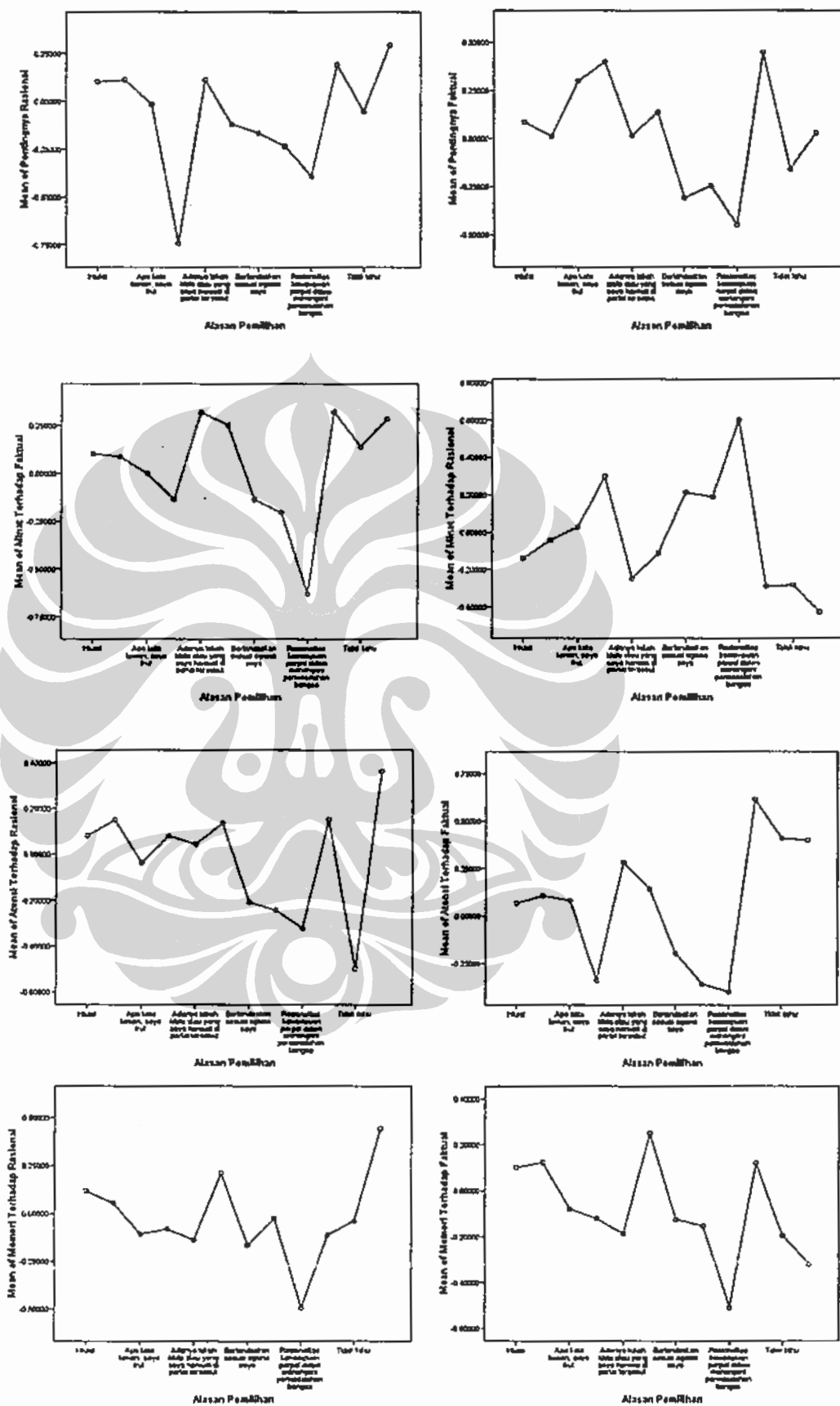
Gambar 5.10 dan hasil *One-Way ANOVA* Benferroni dalam Lampiran 4., memperlihatkan pentingnya klaim obyektif antara pemilih yang tidak ikut pemilihan mendatang berbeda signifikan dengan yang ikut dan ragu-ragu. Sedangkan untuk minat, atensi dan memori klaim obyektif antara yang akan ikut, tidak ikut dan ragu-ragu terdapat perbedaan yang signifikan. Dengan demikian, secara keseluruhan rencana keikutsertaan pemilih di pemilihan mendatang berpengaruh terhadap iklan politik klaim obyektif.

5.5.6. Perbedaan Alasan Pemilihan Berpengaruh terhadap IPKO

Secara keseluruhan, Tabel 5.24 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Dengan demikian alasan pemilihan berpengaruh terhadap IPKO.

Tabel 5.24 Perbedaan Alasan Pemilihan Pemilih terhadap IPKO

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pentingnya Rasional	Between Groups	26,765	11	2,433	2,472	,005
	Within Groups	982,235	998	,984		
	Total	1009,000	1009			
Pentingnya Faktual	Between Groups	44,336	11	4,031	4,170	,000
	Within Groups	964,664	998	,967		
	Total	1009,000	1009			
Minat Terhadap Faktual	Between Groups	46,054	11	4,187	4,339	,000
	Within Groups	962,946	998	,965		
	Total	1009,000	1009			
Minat Terhadap Rasional	Between Groups	48,022	11	4,366	4,534	,000
	Within Groups	960,978	998	,963		
	Total	1009,000	1009			
Atensi Terhadap Rasional	Between Groups	24,327	11	2,212	2,242	,011
	Within Groups	984,673	998	,987		
	Total	1009,000	1009			
Atensi Terhadap Faktual	Between Groups	33,613	11	3,056	3,127	,000
	Within Groups	975,387	998	,977		
	Total	1009,000	1009			
Memori Terhadap Rasional	Between Groups	32,860	11	2,987	3,054	,000
	Within Groups	976,140	998	,978		
	Total	1009,000	1009			
Memori Terhadap Faktual	Between Groups	33,942	11	3,086	3,158	,000
	Within Groups	975,058	998	,977		
	Total	1009,000	1009			



Gambar 5.11 Alasan Pemilihan terhadap IPKO

Bila kita melihat lebih detail dalam Gambar 5.11 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Terdapat perbedaan signifikan untuk pentingnya rasional antara intuisi dan perasaan terhadap partai dengan rasionalitas kemampuan parpol.
- Terdapat perbedaan signifikan untuk pentingnya faktual antara intuisi dan perasaan terhadap partai dengan rasionalitas kemampuan parpol dan berlandaskan sesuai agama.
- Terdapat perbedaan signifikan untuk minat terhadap faktual antara rasionalitas kemampuan parpol dengan intuisi, apa kata teman, apa kata orang tua, berasal dari daerah dan berlandaskan sesuai agama.
- Terdapat perbedaan yang signifikan untuk minat terhadap rasional antara rasionalitas kemampuan parpol dengan intuisi, perasaan saya terhadap parpol, dan apa kata teman. Selain itu juga antara berlandaskan agama dengan intuisi.
- Tidak terdapat perbedaan yang signifikan untuk atensi terhadap rasional.
- Terdapat perbedaan yang signifikan untuk atensi terhadap faktual antara rasionalitas kemampuan parpol dengan intuisi dan perasaan saya terhadap parpol.
- Terdapat perbedaan signifikan untuk memori terhadap rasional antara rasionalitas kemampuan parpol dengan intuisi dan perasaan saya terhadap parpol.
- Terdapat perbedaan signifikan untuk memori terhadap faktual antara antara rasionalitas kemampuan parpol dengan intuisi, perasaan saya terhadap parpol dan berasal dari daerah

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, perbedaan alasan pemilihan berpengaruh terhadap IPKO terutama alasan pemilihan karena faktor rasional dengan alasan pemilihan karena faktor emosional.

5.5.7. Perbedaan Sumber Info Terpercaya Berpengaruh terhadap IPKO

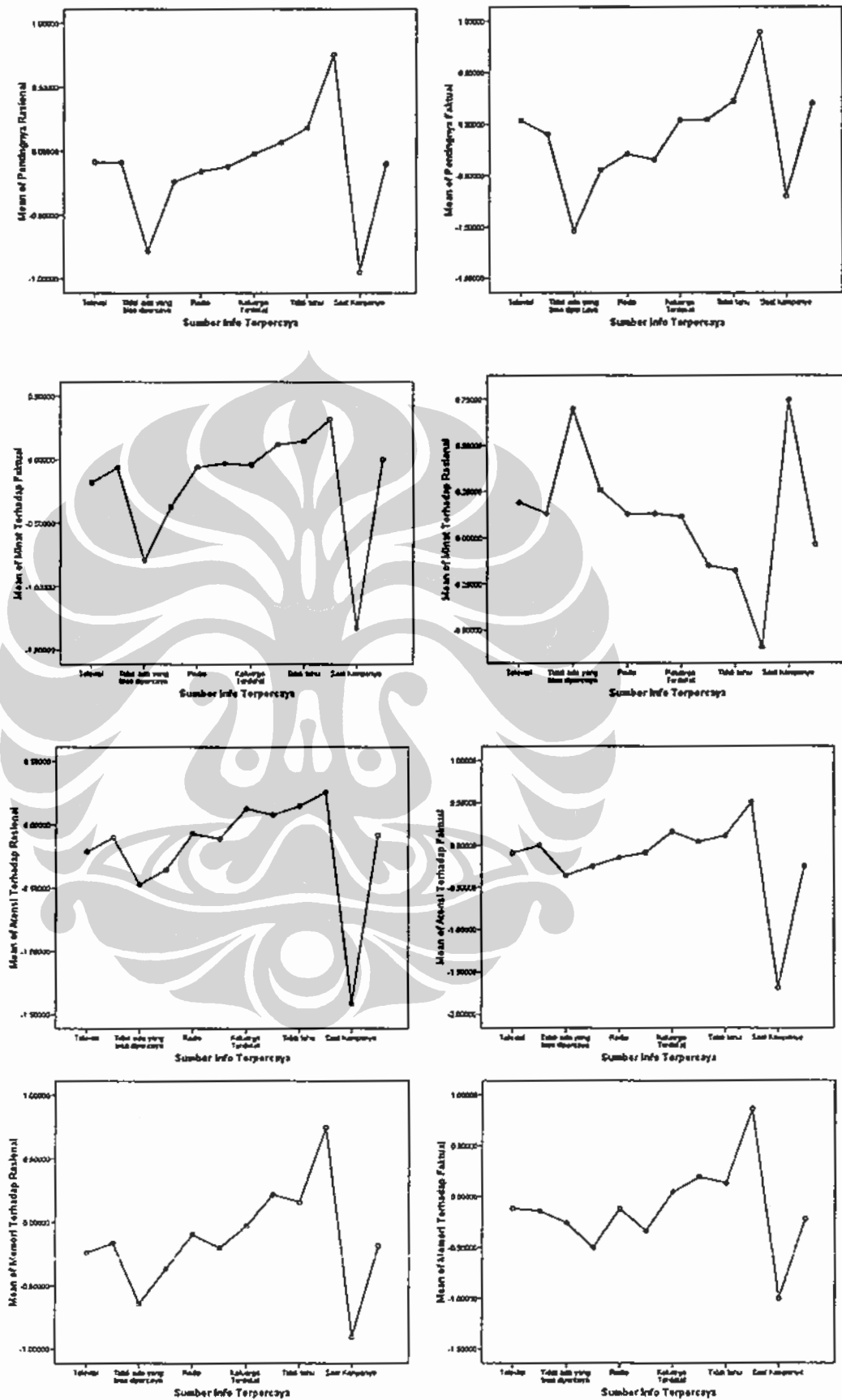
Secara keseluruhan, Tabel 5.25 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan. Hal ini terlihat dari nilai *significant* semua variabel baik pentingnya, minat, atensi dan memorisasi terhadap klaim obyektif lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian sumber info terpercaya berpengaruh terhadap IPKO. Hasil dalam tabel 5.25 ini didukung oleh hasil analisis per segmen dengan *One-Way ANOVA* yang diperlihatkan dalam Gambar 5.12.

Tabel 5.25 Perbedaan Alasan Pemilihan Pemilih terhadap IPKO

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pentingnya Rasional	Between Groups	39,672	11	3,607	3,716	,000
	Within Groups	967,657	997	,971		
	Total	1007,329	1008			
Pentingnya Faktual	Between Groups	64,009	11	5,819	6,151	,000
	Within Groups	943,113	997	,946		
	Total	1007,123	1008			
Minat Terhadap Faktual	Between Groups	45,627	11	4,148	4,293	,000
	Within Groups	963,339	997	,966		
	Total	1008,966	1008			
Minat Terhadap Rasional	Between Groups	39,989	11	3,635	3,741	,000
	Within Groups	968,972	997	,972		
	Total	1008,961	1008			
Atensi Terhadap Rasional	Between Groups	42,591	11	3,872	3,995	,000
	Within Groups	966,408	997	,969		
	Total	1009,000	1008			
Atensi Terhadap Faktual	Between Groups	43,493	11	3,954	4,083	,000
	Within Groups	965,506	997	,968		
	Total	1008,999	1008			
Memori Terhadap Rasional	Between Groups	46,925	11	4,266	4,423	,000
	Within Groups	961,604	997	,964		
	Total	1008,529	1008			
Memori Terhadap Faktual	Between Groups	40,628	11	3,693	3,807	,000
	Within Groups	967,324	997	,970		
	Total	1007,952	1008			

Bila kita melihat lebih detail dalam Gambar 5.12 dapat disimpulkan sebagai berikut:

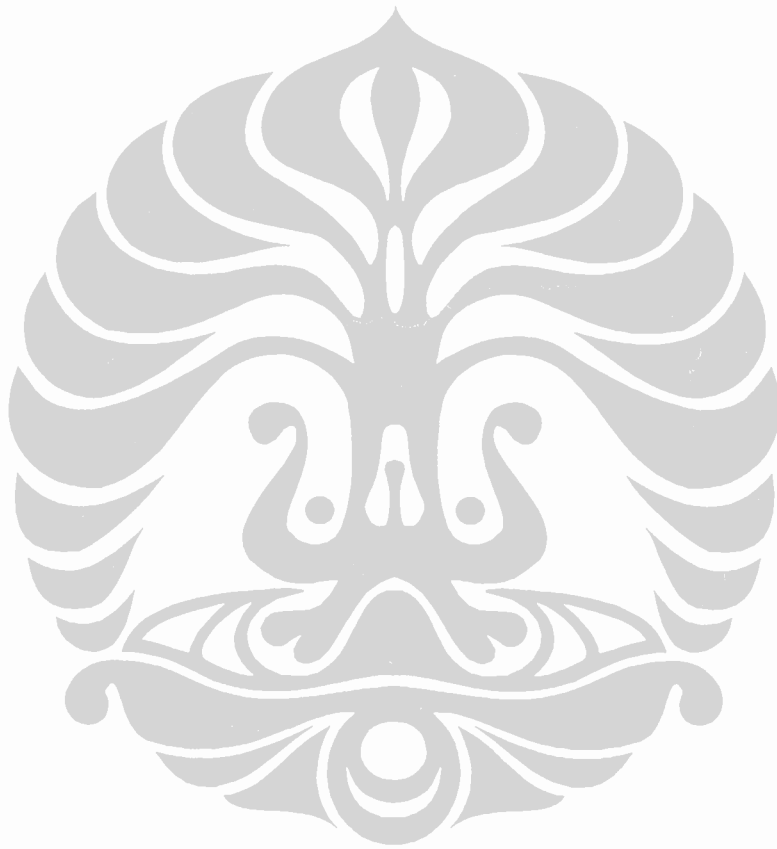
- Terdapat perbedaan signifikan untuk pentingnya rasional antara pemilih yang tidak mempercayai satu sumber pun dan yang mempercayai info saat kampanye dengan pemilih yang percaya pada info dari kolega dan yang tidak tahu sumber mana yang bisa dipercaya.



Gambar 5.12 Alasan Pemilihan terhadap Atensi dan Memori IPKO

- Terdapat perbedaan signifikan untuk pentingnya faktual antara pemilih yang tidak mempercayai satu sumber pun dengan pemilih yang percaya pada info dari televisi, koran/majalah, keluarga, kolega dan yang tidak tahu sumber mana yang bisa dipercaya. Juga antara pemilih yang percaya pada info dari radio dengan yang tidak tahu sumber mana yang bisa dipercaya.
- Terdapat perbedaan yang signifikan untuk minat terhadap rasional antara pemilih yang tidak mempercayai satu sumber pun dengan yang percaya pada info dari kolega dan yang tidak tahu sumber mana yang bisa dipercaya.
- Terdapat perbedaan signifikan untuk minat terhadap faktual antara pemilih yang tidak mempercayai satu sumber pun dengan pemilih yang percaya pada info dari kolega dan yang tidak tahu sumber mana yang bisa dipercaya. Selain itu juga antara pemilih yang percaya info saat kampanye dengan yang percaya info dari televisi, koran/majalah, radio, internet, keluarga, kolega dan yang tidak tahu sumber mana yang bisa dipercaya.
- Terdapat perbedaan signifikan untuk atensi terhadap rasional antara pemilih yang mempercayai info saat kampanye dengan yang percaya pada info dari televisi, koran/majalah, radio, internet, keluarga, kolega dan yang tidak tahu.
- Terdapat perbedaan signifikan untuk atensi terhadap faktual antara pemilih yang mempercayai info saat kampanye dengan yang percaya pada info dari televisi, koran/majalah, radio, internet, keluarga, kolega, yang tidak tahu, yang tidak percaya satu sumber pun dan yang percaya dari sumber lain.
- Terdapat perbedaan signifikan untuk memori terhadap rasional antara pemilih yang mempercayai info dari kolega dengan yang percaya pada info saat kampanye dan yang tidak percaya sumber mana pun.
- Terdapat perbedaan signifikan untuk memori terhadap faktual antara pemilih yang mempercayai info saat kampanye dengan yang percaya pada info dari kolega dan yang tidak tahu sumber mana yang bisa dipercaya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, perbedaan sumber info yang bisa dipercaya pemilih berpengaruh terhadap IPKO terutama sumber yang diperoleh pada saat kampanye dengan sumber lain.



BAB 6 PENUTUP

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan, temuan penelitian, implikasi manajerial, kontribusi yang disumbangkan oleh penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran untuk mengembangkan penelitian di masa mendatang.

6.1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa klaim obyektif berpotensi meningkatkan efektivitas iklan politik. Model yang dibangun dan dianalisis dengan menggunakan *structural equation modeling* menunjukkan bahwa data penelitian memiliki kecocokan. Dalam model pengukuran, seluruh indikator variabel yang lolos dalam analisis faktor eksploratori adalah variabel yang valid dan memiliki konsistensi sebagai alat ukur.

Hasil analisis model struktural juga menunjukkan bahwa konstruk model yang dibangun mempunyai kecocokan yang bagus dengan kejadian yang diukur. Hubungan antara variabel klaim obyektif dengan variabel-variabel lainnya pada model struktural yang terdiri dari 6 (enam) hipotesis penelitian terlihat signifikan.

Selengkapnya, hasil dari *eksploratory factor analysis* dan pengujian model struktural dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Klaim obyektif dapat diukur dengan dua dimensi yaitu rasional dan faktual. Iklan politik yang bermuatan klaim obyektif ternyata kurang menarik minat pemilih. Semakin obyektif suatu klaim di dalam iklan politik akan semakin tidak tertarik pemilih untuk melihatnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilih merasa bahwa klaim obyektif itu penting, tetapi iklan yang

disertai klaim obyektif dinilai membosankan sehingga kurang disukai oleh pemilih. Untuk itu, iklan politik klaim obyektif harus dikemas sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pemilih sehingga agar efektif.

2. Klaim obyektif yang dimuat dalam iklan politik juga kurang menarik perhatian pemilih. Semakin obyektif klaim yang termuat dalam iklan politik, semakin rendah perhatian pemilih. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biarpun klaim obyektif dinilai penting oleh pemilih, namun kurang mendapat perhatian pemilih. Karakteristik pemilih menentukan atensi terhadap iklan. Pemilih Indonesia yang kebanyakan memilih karena intuisi cenderung emosional sehingga kurang memperhatikan hal-hal yang bersifat rasional dan faktual atau obyektif. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk lebih mempelajari fenomena ini dan meningkatkan perhatian pemilih terhadap iklan politik klaim obyektif.
3. Memorisasi pemilih terbukti akan meningkat dengan disajikannya iklan politik yang bermuatan klaim obyektif. Semakin obyektif suatu klaim dalam iklan politik akan semakin tinggi daya ingat pemilih terhadap iklan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilih yang membaca iklan politik klaim obyektif akan memiliki daya ingat yang tinggi terhadap iklan ini.
4. Ketertarikan pemilih terhadap iklan politik bermuatan klaim obyektif terbukti dapat meningkatkan perhatiannya terhadap iklan tersebut. Semakin tertarik pemilih terhadap iklan politik ini akan semakin tinggi perhatiannya terhadap iklan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menumbuhkan ketertarikan pemilih terhadap iklan politik klaim obyektif dapat meningkatkan perhatiannya sehingga meningkatkan efektivitas iklan tersebut.
5. Ketertarikan pemilih terhadap iklan politik klaim obyektif terbukti meningkatkan memorisasinya. Semakin tinggi minat pemilih akan semakin

banyak memorisasi pemilih terhadap iklan tersebut. Ketertarikan pemilih akan iklan politik klaim obyektif menurunkan resistensi kognitif sehingga mudah diterima memori.

6. Perhatian pemilih terhadap iklan politik klaim obyektif terbukti dapat meningkatkan memorisasi pemilih akan iklan ini. Perhatian yang semakin tinggi akan semakin meningkatkan ingatan pemilih akan iklan ini. Konsentrasi yang dicurahkan pemilih pada saat melihat/membaca iklan politik klaim obyektif memudahkannya menyerap informasi yang terkandung dalam iklan sehingga lebih banyak yang terekam ke dalam memori.

Dari keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa klaim obyektif dalam iklan politik mempunyai pengaruh langsung terhadap aspek kognitif pemilih. Ketertarikan pemilih akan iklan ini dapat meningkatkan perhatiannya yang juga akan meningkatkan tingkat memorisasinya. Namun, klaim obyektif kurang diminati dan kurang menarik perhatian pemilih. Mengingat potensi klaim obyektif yang langsung berpengaruh terhadap memorisasi pemilih sehingga dapat meningkatkan efektivitas iklan, partai politik perlu meningkatkan ketertarikan dan perhatian pemilih akan iklan jenis ini. Dengan meningkatkan ketertarikan dan perhatian pemilih ini diharapkan pemilih dapat meningkatkan keinginan mereka untuk memilih partai politik atau kandidat yang dicalonkan. Alasannya, pemilih akan lebih meyakini bahwa mereka telah terhindar dari kesalahan pemilihan karena mendapatkan informasi yang sebenar-benarnya mengenai partai atau pun kandidat. Namun, penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengemasan iklan politik klaim obyektif yang dapat meningkatkan ketertarikan dan perhatian pemilih perlu dilakukan.

6.2. Kontribusi Penelitian

Penelitian proses informasi pemilih di Indonesia terhadap suatu iklan politik memberikan kontribusi teoritis terutama iklan politik yang bermuatan klaim obyektif. Pendekatan pemasaran dapat dipakai dalam menjelaskan perilaku pemilih terhadap iklan politik yang disajikan partai politik atau kandidat pemimpin menjelang pemilihan. Dengan konstruk yang dibuat oleh peneliti, dapat diperoleh pemahaman bahwa klaim obyektif yang terbentuk dari faktual dan rasional mempunyai hubungan terhadap tingkat ketertarikan, perhatian dan memorisasi pemilih yang terbukti dari nilai signifikan yang didapatkan. Namun, klaim obyektif ini hanya berpengaruh positif terhadap memorisasi pemilih secara langsung tetapi berpengaruh secara negatif terhadap minat dan perhatian mereka.

Mengacu kepada hasil analisis faktor eksploratori, dimensi variabel klaim obyektif terdiri atas rasional dan faktual. Kedua dimensi ini menuntut pentingnya klaim yang memberikan solusi terhadap permasalahan bangsa masa kini dengan ukuran pencapaian yang jelas, terukur, dan dapat dibuktikan kebenarannya. Selain itu juga penting untuk menampilkan kondisi sebenar-benarnya, tanpa ada kebohongan dan disertai bukti-bukti nyata dalam memberikan pernyataan politik yang terkandung dalam iklan politik.

Kontribusi teoritis ini diharapkan dapat menambah pemahaman kita mengenai perilaku pemilih di Indonesia.

6.3. Implikasi Manajerial

Selain memberikan kontribusi teoritis, penelitian ini juga memberikan saran-saran untuk partai politik dan profesional yang berhubungan dengan bidang politik. Implikasi manajerial yang diajukan adalah sebagai berikut:

6.3.1. Klaim Obyektif Penting dalam Iklan Politik

Meskipun dalam penelitian ini menunjukkan bahwa klaim obyektif dalam iklan politik kurang diminati dan kurang mendapat perhatian pemilih, namun mempunyai pengaruh kognitif secara langsung yang sangat besar. Ini juga tercermin dari nilai rerata jawaban responden hampir semuanya 4 (“Penting”) terhadap pentingnya indikator-indikator klaim obyektif. Selain itu, minat pemilih akan iklan politik yang bermuatan klaim obyektif juga meningkatkan perhatian dan memorisasi mereka. Demikian juga dengan perhatian pemilih yang dapat meningkatkan memorisasinya.

MacKenzie (1986) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti karakteristik iklan, peluang respon, dan karakteristik khalayak menentukan besar perhatian terhadap iklan. Dengan banyaknya karakteristik khalayak atau pemilih di Indonesia yang bersifat emosional, namun masih memandang pentingnya obyektivitas dalam iklan politik, yang perlu dilakukan adalah membuat agar pemilih tertarik dan memperhatikan iklan ini. Pengemasan seperti apa yang sesuai dengan perilaku pemilih di Indonesia perlu diinvestigasi lebih lanjut oleh profesional dan partai politik. Apakah itu jenis iklan humor atau iklan provokatif dengan tanpa mengurangi obyektivitas klaim yang dimuat di dalamnya.

6.3.2. Karakteristik Pemilih Mempengaruhi Respon Terhadap IPKO

Penelitian ini mengidentifikasikan bahwa perbedaan segmen-segmen di dalam profil dan karakteristik tertentu dari pemilih mempengaruhi respon mereka terhadap iklan politik klaim obyektif. Perbedaan pemilih dari segi usia, tingkat pendidikan, tingkat pengeluaran per bulan, status keanggotaan terhadap partai politik, frekuensi ikut pemilihan politik, dan konsistensi pemilihan tidak mempunyai perbedaan respon yang signifikan terhadap iklan politik jenis ini. Perbedaan segmen karakteristik dan profil pemilih yang mempengaruhi secara signifikan adalah domisili, jenis pekerjaan, tingkat pemahaman politik, rencana

keikutsertaan dalam pemilihan mendatang, alasan pemilihan, dan sumber info terpercaya.

Pemilih yang berada di sesama area Jawa tidak mempunyai perbedaan yang signifikan, demikian juga dengan pemilih yang berada di sesama area luar Jawa. Lanti (2001) menjelaskan bahwa budaya politik di Indonesia dapat dibedakan menjadi 2 (dua) budaya politik yang berbeda yaitu politik yang dipengaruhi oleh Jawa dan *Seberang* (diluar Jawa). Dalam budaya politik Jawa kekuatan mutlak dimiliki oleh penguasa, sedangkan proses pembuatan keputusan pada masyarakat *seberang* lebih terbuka dan melibatkan orang-orang biasa.

Perbedaan jenis pekerjaan juga menimbulkan perbedaan secara signifikan yang dapat timbul karena interaksi dalam lingkungan kerja mereka. Tingkat pemahaman politik yang tinggi akan berbeda secara signifikan dengan yang lebih rendah sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda. Pemilih yang berencana ikut dalam pemilihan mendatang dengan yang berencana tidak ikut bahkan dengan yang ragu-ragu pun berbeda secara signifikan pendapatnya terhadap iklan politik klaim obyektif. Demikian juga dengan pemilih yang memberikan suaranya karena alasan rasional dibandingkan dengan pemilih yang memberikan suaranya karena emosionalitasnya serta antara pemilih yang percaya informasi pada saat pemilu dibandingkan dengan yang mempercayai sumber informasi lain.

Penemuan dalam penelitian ini menjadi masukan bagi partai politik dalam menentukan strategi kampanye dan iklan politik yang akan ditayangkan. Kalau dimungkinkan, iklan politik klaim obyektif dalam bentuk yang berbeda diterapkan di Jawa dan Luar Jawa. Memberikan pemahaman kepada petani dibedakan dengan pada pegawai negeri. Demikian juga kepada pemilih rasional dan emosional serta pemilih dengan tingkat pemahaman politik tinggi dengan yang lebih rendah.

6.3.3. Intuisi Pemilih Sangat Menentukan

Salah satu kontribusi penting penelitian ini adalah ditemukannya alasan pemilihan suatu partai politik. Pemilih yang mempertimbangkan alasan rasional hanya

mendapat porsi 12,55%, sedangkan 87,25% memilih karena alasan emosionalitas pemilih. Yang cukup mencengangkan adalah sebanyak 48,33% pemilih menggunakan intuisinya untuk menentukan partai politik mana yang akan dipilihnya.

Dijksterhuis dan Nordgren (2006) mendefinisikan intuisi berdasarkan *Unconscious Thought Theory* (UTT) berupa suatu perasaan berdasarkan pengalaman masa lalu tanpa disadari. Reber (1992) sering menyebutnya sebagai *implicit knowledge* yang memperkuat kekurangsadaran terhadap isinya. Intuisi berbeda dengan cara-cara pemecahan masalah lainnya seperti *rational incremental* dan *sudden insight* karena ia muncul dari proses berpikir yang tidak sengaja tanpa didasari oleh jumlah informasi yang cukup (Reber, Ruch-Monachon, dan Perrig, 2007). Memori *tidak sadar* ini diperkirakan berisi semua aspek terkait dengan masalah yang dipelajari berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Roy Sembel dan Sandra Sembel (2006) mendefinisikan intuisi sebagai perasaan (*gut feeling*) yang menuntun kita mengambil keputusan tanpa proses rasionalisasi yang rumit. Dalam artikel yang sama, mengutip Dr Michael Ray, dijelaskan bahwa intuisi merupakan sebuah keterampilan yang dapat dikembangkan. Seperti halnya keterampilan lainnya seperti bermain alat musik, berolahraga, menyetir mobil, dan naik sepeda, intuisi harus dipraktikkan secara nyata. Misalnya, bagi seorang pengajar atau yang mau belajar bahasa Inggris, semakin banyak seseorang mendapat masukan bahasa Inggris dalam bentuk bacaan, tayangan video, percakapan langsung dengan penutur ahli, semakin kuat intuisinya terbentuk. Hasilnya, ketika ia membaca sebuah kalimat dalam bahasa Inggris, intuisinya akan memberi petunjuk apakah kalimat yang dibacanya itu secara gramatika atau arti benar atau salah, walaupun ia sendiri tidak bisa menjelaskan secara rasional alasannya. Jadi, intuisi bukanlah produk emosional semata, tapi terbentuk karena pengalaman langsung dengan bidang kerja yang diminati.

Demikian pula dalam konteks politik. Iklan politik yang dilakukan secara terus menerus dapat ditunjukkan untuk membentuk intuisi seorang pemilih. Untuk itu diperlukan kampanye terus menerus tidak hanya pada saat pemilihan. Partai

politik harus secara terus menerus memberikan pemahaman mengenai partai politiknya, pencapaian-pencapaiannya, sumbangsuhnya bagi masyarakat, komitmen terhadap pembangunan bangsa dan hal-hal positif lainnya. Namun, hal ini juga tanpa mengurangi rasionalitas dan faktualitas dari apa yang disampaikannya ke publik sehingga dapat dipercaya. Intuisi negatif dapat terbentuk bila terdapat kebohongan atau tidak dapat dibuktikannya pernyataan-pernyataan yang telah diberikan dalam iklan maupun kampanye politiknya. Dengan membangun intuisi positif, pemilih akan secara insting tahu bahwa partai politik tersebut partai yang nantinya harus dia pilih dalam pesta demokrasi mendatang.

6.3.4. Konsistensi Pemilihan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa minat masyarakat untuk ikut dalam pemilihan mendatang masih cukup besar yaitu 81,6%. Besarnya minat ini tidak ditunjang oleh konsistensi rencana pemilihan partai politik yang akan dipilihnya. Hanya 33,1% yang menyatakan akan memilih partai yang sama atau loyal terhadap partai yang dia pilih sekarang. Ini menjadi indikasi positif bahwa sebagian masyarakat telah mempercayai partai politik pilihannya tersebut karena hanya 15,6% responden saja yang merupakan pengurus, anggota dan simpatisan partai tertentu. Artinya, sisanya sebesar 17,5% berasal dari responden yang bukan anggota partai politik tertentu (dari total 84,5%).

Partai-partai politik di Indonesia masih mempunyai peluang untuk memperebutkan 66,9% pemilih untuk memberikan hak pilihnya untuk mereka. Dari 66,9% ini, 33,1% merupakan pemilih yang kecewa dengan kinerja partai politik yang telah dipilihnya dalam pemilihan-pemilihan mendatang. Sisanya 33,8% mengalami ketidakpuasan namun masih mempunyai potensi untuk kembali memilih partai tersebut.

Hasil penelitian ini memberikan saran bagi partai-partai politik lama untuk melakukan evaluasi diri mengapa hanya sepertiga pemilih saja yang loyal dan

tetap memilih mereka. Pencarian terhadap sumber-sumber ketidakpuasan pemilih dan penelusuran terhadap keinginan dan kebutuhan pemilih harus segera dilakukan. Bukan tidak mungkin, minimal pemilih yang masih ragu-ragu memilih partai politik itu lagi akan memantapkan hatinya memilih lagi. Khususnya untuk partai-partai politik baru, ini merupakan kesempatan mereka untuk untuk maju dalam pemilihan. Penciptaan produk politik yang superior yang dapat mengakomodasi kebutuhan dan keinginan pemilih sangat menentukan keputusan pemilih untuk memilihnya.

6.3.5. *Opinion Leadership* dan Iklan Politik Sangat Diperlukan

Penelitian ini menemukan bahwa pemilih lebih mempercayai informasi dari kolega (16,81%), Koran/Majalah (13,37%), Televisi (11,37%) dan keluarga terdekat (8,02%). Hanya 0,96% pemilih yang mempercayai informasi yang didapatkan pada saat kampanye. Mempertimbangkan hasil penelitian ini, iklan-iklan politik yang disampaikan lewat media masa sangat diperlukan agar pembangunan citranya lebih efektif. Grove, Carlson, dan Dorsch (2007) menyarankan kombinasi dua respon iklan yang diharapkan terjadi, yaitu iklan yang berorientasi kepada citra dan iklan yang berorientasi kepada perilaku. Orientasi citra dapat dilakukan dengan menampilkan produk politik yang ditawarkan seperti program partai, fakta kebijakan atau usaha yang sudah dilakukan oleh partai politik. Orientasi kepada perilaku dan respon pemilih dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman tatap muka dengan fungsionaris partai, atau berkomunikasi secara langsung dengan publik, sampai kepada format yang lebih serius yaitu debat publik. Kombinasi dari kedua orientasi ini disebut iklan yang terintegrasi (Nowak dan Phelps, 1994 dalam Grove, Carlson, dan Dorsch, 2007).

Opinion leadership sangat berpengaruh dalam pemberian suara ke partai politik, terutama pendapat dari kolega dan keluarga terdekat. Keberhasilan partai politik mengelola hubungan dengan pemberi opini, juga mempengaruhi tingkat stabilitas dalam pilihan dan kepuasan utama pemilih dengan kapasitas pembuatan

keputusannya (O'Cass, 2003). Pengertian dari kepuasan utama pemilih adalah ketika pemilih mencari informasi dan dapat terpuaskan melalui peran pemberi opini yang ada di masyarakat.

6.4. Limitasi Penelitian

Penelitian ini memiliki berbagai limitasi karena berbagai alasan dan kondisi penelitian. Berikut ini beberapa limitasi yang perlu dipaparkan, yaitu antara lain:

- Responden mengeluh dan mengatakan mereka letih berpikir setelah mengisi kuesioner dengan jumlah pertanyaan yang sangat banyak karena digabungkan dengan penelitian lainnya. Tidak menutup kemungkinan jawaban responden di dalam penelitian ini mempunyai kesalahan. Namun, ini dapat diimbangi dengan menambah jumlah responden sampai 1010 orang.
- Beberapa pertanyaan diidentifikasi masih sulit dipahami oleh responden dan berpotensi terjadi kesalahan pemilihan opsi jawaban sehingga mengurangi validitas penelitian.
- Penelitian ini memasukkan semua responden yang pernah menggunakan hak pilihnya dan mempunyai hak pilih dalam pemilu tahun 2009. Karena itu, pengetahuan subjektif dari responden juga bervariasi, pengetahuan yang bervariasi ini membentuk perbedaan dalam alasan pemilihannya. Banyak sekali responden yang memilih karena alasan emosional seperti intuisi dan memberikan pengaruh hasil sebaliknya terhadap penelitian ini yang menelusuri klaim obyektif.
- Penelitian ini hanya dilakukan di 7 (tujuh) kota sehingga masih jauh untuk dapat digeneralisasi dan menjadi acuan bagi kondisi masyarakat Indonesia secara keseluruhan.
- Penelitian ini hanya menunjukkan dengan pernyataan-pernyataan mengenai iklan politik klaim obyektif tanpa adanya contoh iklan sehingga kurang

menggambarkan iklan ini dengan lebih jelas. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan jawaban responden yang menentukan hasil penelitian ini.

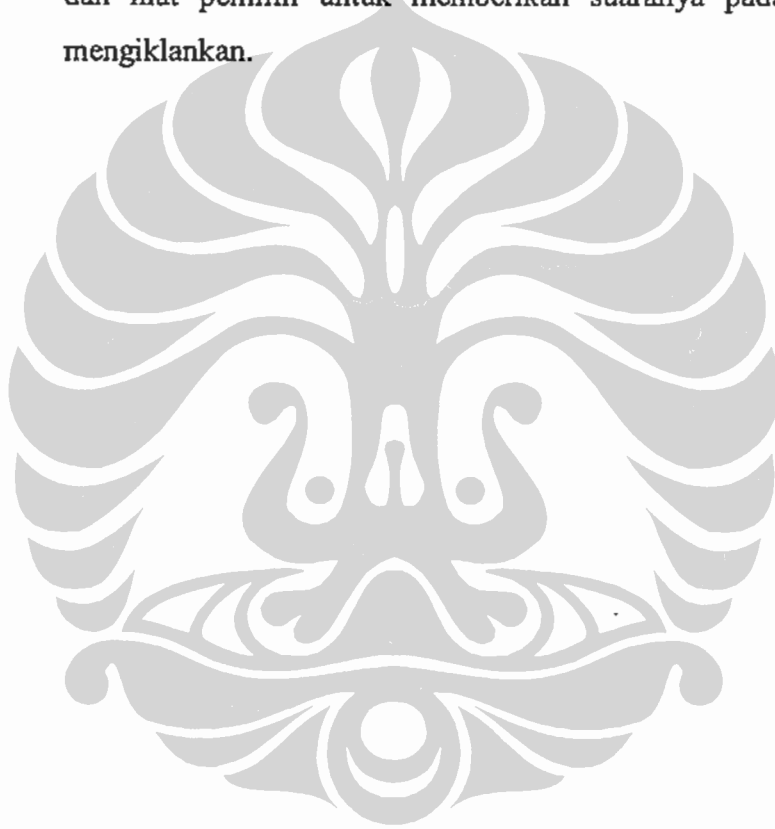
- Efektivitas iklan hanya dibahas dari sisi minat, atensi dan memorisasi pemilih. Penelusuran sampai dengan sikap pemilih terhadap partai politik yang mengiklankan dan niat pemilih untuk memilih partai politik pengiklan masih belum dieksplor.

6.5. Saran-saran untuk Penelitian Mendatang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa klaim obyektif berpotensi meningkatkan efektivitas iklan politik. Namun, penelitian ini masih jauh dari sempurna, sehingga masih memiliki berbagai keterbatasan dan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut ini beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian lebih lanjut, yaitu antara lain:

- Alasan pemilihan dalam suatu pemilihan politik dapat karena faktor emosional dan faktor rasional. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengetahui pengaruh alasan pemilihan ini terhadap efektivitas iklan politik klaim obyektif.
- Penelitian yang berbentuk desain eksperimen dapat dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai iklan politik yang memuat klaim obyektif dibandingkan dengan yang memuat klaim impresif atau klaim lainnya. Penelitian ini diperlukan untuk mengetahui lebih dalam dan lebih tepat pengaruh klaim obyektif dalam iklan politik dengan adanya pembanding.
- Melanjutkan penelitian ini dengan meluaskan jangkauan pengambilan sampel sehingga dapat benar-benar mewakili masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

- Penelitian perlu melakukan diskriminasi kelompok yang berbeda generasinya sehingga pengaruh latar belakang, umur, domisili, dapat jelas terlihat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap efektivitas klaim obyektif dalam iklan politik. Dengan adanya perbedaan *state mental readiness* tersebut, maka pengaruh dari kejadian terkini dan masa lalu juga dapat dianalisa pengaruhnya terhadap efektivitas klaim obyektif.
- Penelitian lanjutan untuk mengetahui sikap pemilih terhadap partai politik dan niat pemilih untuk memberikan suaranya pada partai politik yang mengiklankan.



DAFTAR REFERENSI

Antara Pemilu dan Media. *Cakram*. Edisi Juni 2004.

Atkin, Charles K. (1979). Research Evidence on Mass Mediated Health Communication Campaigns. In *Communication Yearbook*, 3, Dan Nimmo, ed. New Brunswick: International Communication Association, 655-68.

Baddeley, Alan. (1990). *Human Memory: Theory dan Practice*. Allyn and Bacon, Boston, MA.

Batra, Rajeev, dan Ray, Michael L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 234-249.

Belch, George E, dan Michael A. Belch. (2007). *Advertisement and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective*. 7th ed, McGraw-Hill, Irwin.

Beltramini, Richard. (1982). Advertisement Perceived Believability Scale. In *Proceedings of the Southwestern Marketing Association*, D. Corrigan, F. Kraft, and R. Ross, eds., Wichita, KS: Southwestern Marketing Association, 1-3.

Bentler, P.M., dan Bonett, D.G. (1980). Significance Test and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures, In Ghazali, I., dan Fuad (2005) *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Berlyne, Daniel E. (1960). *Conflict, Arousal, and Curiosity*. New York: McGraw-Hill. In Mackenzie, Scott B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertisement attribute importance. *Journal of Consumer Research*. Sep 1986. 13, 2, ABI/INFORM Global p. 174.

Briand, K. A., dan Klein, R. M. (1987). Is Posner's "beam" the same as Treisman's "glue"?: on the relation between visual orienting and feature integration theory. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 13, 228-241.

Broadbent, D. A. (1957). A mechanical model for human attention and immediate memory. *Psychological Review*, 64, 205-215.

Broadbent, D. A. (1958). *Perception and Communication*. London: Pergamon Press, in Strayer, David L., dan Drews, Frank A. "Handbook of Applied Cognition: Attention Chapter".

Browne M.W., dan Cudeck, R. (1993). *Alternative Ways of Assessing Model Fit*. In Ghazali, I., dan Fuad (2005) *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Burnham, William H. (1908). Attention and Interest. *The American Journal of Psychology*, Vol. 19, No. 1. (Jan., 1908), pp. 14-18

Byrne, B.M. (1998). *Structural equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. In Ghazali, I., dan Fuad (2005). *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Darley, William K., dan Smith, Robert E. (1993). Advertisement Claim Objectivity: Antecedent and Effects. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 4 (Oct., 1993), pp 100-113.

Debevec, Kathleen, Meyers, Patricia W., and Chan, Kenny K. (1984). The Effects of Knowledge and Imagery on Advertisement Responses to an Innovation. In *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, Elizabeth C. Hirschman and Morris B. Holbrook, eds. Chicago: Association for Consumer Research, 273-8.

- Deci, E. L. (1992). The relation of interest to the motivation of behavior: A selfdetermination theory perspective. In K. A. Renninger, S. Hidi, dan A. Krapp (Eds.). *The role of interest in learning and development* (pp. 43-70). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Deci, E. L., dan Ryan, R. M. (1991). A motivational approach to self: Integration in personality. In R. A. Dienstbier (Ed.). *Perspectives on motivation. Nebraska symposium on motivation, 1990* (pp. 237-288). Lincoln, NB: University of Nebraska Press.
- Deutsch, J. A., dan Deutsch, D. (1963). Attention: some theoretical considerations. *Psychological Review*, 70, 80-90.
- Diamantopoulos, A., dan Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL: A Guide for Uninitiated*. In Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dijksterhuis, A., dan Nordgren, L. F. (2006). A theory of unconscious thought. *Perspectives on Psychological Science*, 1, 95-109.
- Drew, Dan, dan Weaver, David. (1998). Voter Learning in the 1996 Election: Did the Media Matter? *Jurnalism and Mass Communication Quarterly*, 75 (2), 292-301.
- Edell, Julie A., and Richard, Staelin. (1983). The Information Processing of Pictures in Print Advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10 (June), 45-60.
- Eriksen, C. W., dan St. James, J. D. (1986). Visual attention within and around the field of focal attention: a zoom lens model. *Perception dan Psychophysics*, 40, 225-240.
- Eriksen, C. W., dan Yeh, Y. Y. (1985). Allocation of attention in the visual field. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 11, 583-597.
- Fatah, Eep Saefulloh. (2004). Dari Supporter ke Voter. *Tempo*, 19 September 2004. Edisi Khusus Pemilihan Presiden.
- Firmanzah. (2007). *Marketing Politik, Antara Pemahaman dan Realitas*. Yayasan Obor Indonesia
- Frieske, David A., dan Park, Denise C. (1999). Memory for news in young and old adults. *Psychology dan Aging*, 14 (1), 90-98.
- Ford, Gary T., Smith, Darlene B., and Swasy, John. (1990). Consumer Skepticism of Advertisement Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information. *Journal of Consumer Research*, 16 (March), 433-441.
- Gardner, Meryl P. (1985). Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22 (May), 192-8.
- Goldstein, Kenneth. (1998). *What Did They See and When Did They See It? Measuring the Volume, Tone, and Targeting of Television Advertisement in the 1996 Presidential Election*. Unpublished manuscript.
- Granato, Jim, dan Wong, M.C. Sunny. (2004). Political Campaign Advertisement Dynamics. *Political Research Quarterly*, Vol. 57, No. 3. (Sept., 2004), pp 349-361.
- Greene, R. L. (1989). Spacing effects in memory: Evidence for a two-process account. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 15(3), 371-377.
- Greene, Judith, dan Hicks, Carolyn. (1984). *Basic Cognitive Processes (Open Guides to Psychology)*. Open University Press.
- Greenwald, Anthony G., dan Leavitt, Clark. (1984). Audience Involvement in Advertisement: Four Level. *Journal of Consumer Research*. 11 (June), 581-592.

Grove, Stephen, J, Carlson, Les, dan Dorsch, Michael J. (2007). Comparing the application of integrated marketing communication in magazine ads across product type and time. *Journal of Advertisement*.

Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry, J., Anderson, Rolph E., dan Tatham, Ronald L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. SIX Edition. Pearson Education Inc

Heckler, Susan E., dan Childers, Terry L. (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information. *Journal of Consumer Research*. 18 (March), 475-492.

Hofstede, Geert dan Hofstede, Gert Jan. (2005). *Cultures and Organizations : Software of Mind. Intersultural Cooperation and Its Importance for Survival*. McGrawHill

Holbrook, Morris B. (1978), Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude. *Journal of Marketing Research*, 15 (November), 546-56.

Houghton, G., dan Tipper, S. P. (1994). A model of inhibitory mechanisms in selective attention. In D. Dagenbach dan T. Carr (eds.), *Inhibitory Processes in Attention, Memory, and Language* (pp.53-112). San Diego, CA: Academic Press. in Strayer, David L., and Drews, Frank A. *Handbook of Applied Cognition: Attention Chapter*.

Iklan Sebagai Mesin Politik Baru. *Cakram*. Edisi November 2004.

Ingar-bingar Dana Kampanye. *Tempo*, Edisi 21 Maret 2004.

James, W. (1890). *The Principles of Psychology* (Vol. 1). New York: Holt, Rhinehart dan Winston, in Strayer, David L., and Drews, Frank A. *Handbook of Applied Cognition: Attention Chapter*.

Jamieson, Kathleen H., Waldman, Paul, dan Sherr, Susan. (1998). *Eliminate the Negative? Defining and Refining Categories of Analysis for Political Advertisements*. Paper delivered at the Conference on Political Advertisement in Election Campaigns, Washington, D.C.

Jerslid, A. T. (1927). Mental set and shift. *Archives of Psychology*, 89, whole issue, in Strayer, David L., and Drews, Frank A. *Handbook of Applied Cognition: Attention Chapter*.

Johnston, W. A., dan Dark, V. J. (1986). Selective attention. *Annual Review of Psychology*, 37, 43-75.

Johnston, W. A., dan Heinz, S. P. (1978). Flexibility and capacity demands of attention. *Journal of Experimental Psychology: General*, 107, 420-435.

Joreskog, K.G., dan Sorbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. In. Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kahneman, D. (1973). *Attention and Effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, in Strayer, David L., and Drews, Frank A. *Handbook of Applied Cognition: Attention Chapter*.

Kramer, A. F., dan Jacobson, A. (1991). Perceptual organization and focused attention: the role of objects and proximity in visual processing. *Perception dan Psychophysics*, 50, 267-284.

Kramer, A. F., dan Larish, J. (1996). Aging and dual-task performance. In W. Rogers, A. D. Fisk dan N. Walker (eds.), *Aging and Skilled Performance* (pp. 83-112). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. in Strayer, David L., and Drews, Frank A. *Handbook of Applied Cognition: Attention Chapter*.

Lanti, Irman G. (2001). Back to the (Slightly Different) Future: Continuity and Change in Indonesian Politics. *Institute of East Asian Studies in Visiting Researcher Series No. 2*

Logan, G. (1988). Towards an instance theory of automatization. *Psychological Review*, 95, 492-527.

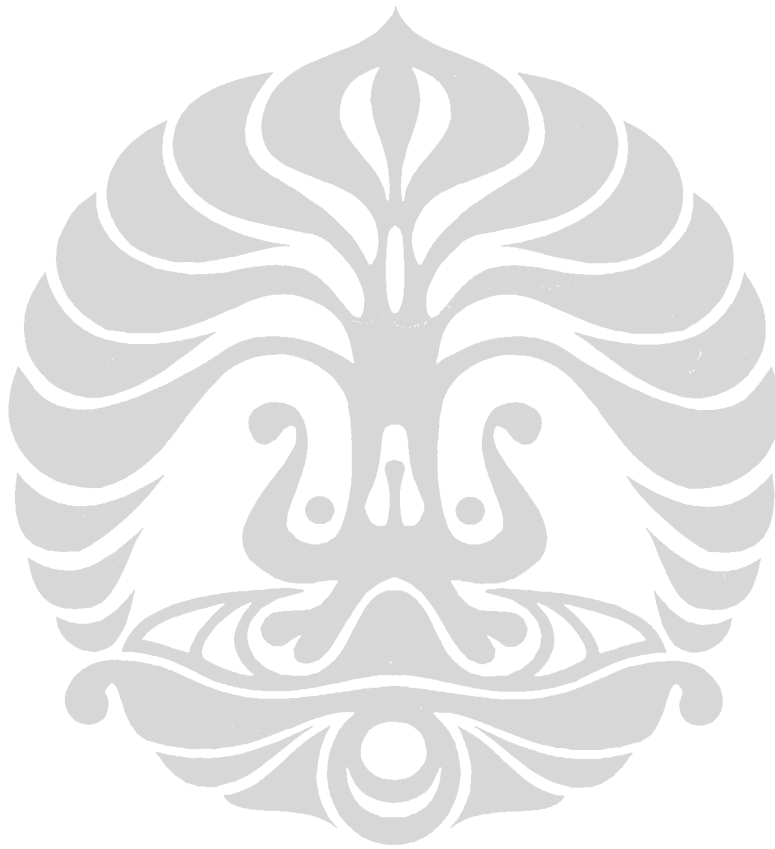
- Logan, G., dan Gordon, R. D. (2001). Executive control of visual attention in dual-task situations. *Psychological Review*, 108, 393-434.
- Lynch, John S., Jr: dan Srull, Thomas K. (1982). Memory and attentional factors in consumer choice: concepts and research methods. *Journal of Consumer Research*, 9 (June), 18-37.
- MacKenzie, Scott B. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertisement attribute importance. *Journal of Consumer Research*. Sep 1986. 13, 2, ABI/INFORM Global p. 174.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation*. Fifth Edition. Prentice Hall International, Inc.
- Mandler, George. (1979). Organization and repetition: Organizational principles with special reference to rote learning. Lars Goeran Nilsson, ed. *Perspectives on Memory Research*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 293-327.
- Mandler, George. (1982). The structure of value: Accounting taste. Margaret Sydnor Clark, Susan F. Fiske, eds. *Affect and Cognition: the Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 3-36.
- Marquez, F. T. (1977). Advertisement Content: Persuasion, Information or Intimidation? *Journalism Quarterly*, 54 (Autumn) 482-9 1.
- Meyers, Lawrence S., Gamst, Glenn., dan Guarino, A. J. (2006). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc. p. 557-560.
- Mitchell, Andrew A. (1986). The Effects of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13 (June), 12-24.
- Mitchell, Andrew A., and Olson, Jeny C. (1981). Are Product Attributes the Only Mediator of Advertisement Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-32.
- Murray, N. (1959). Attention in dichotic listening: affective cues and the influence of instruction. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 11, 56-60.
- Mulaik, S.A., James, L.R., Alstine, J.V., Bennett, N., Lind, S., dan Stillwell, C.D. (1989). Evaluation of Goodness of Fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin* Vol. 105, 430-445.
- Navon, D. (1984). Resources: a theoretical soup stone. *Psychological Review*, 91, 216-334.
- Navon, D., dan Gopher, D. (1979). On the economy of the human processing system. *Psychological Review*, 86, 214-255.
- Newman, B., dan Seth, J. (1985). A Model of Primary Voter Behaviour. *Journal of Consumer Research*, 12, 178-187
- Niffenegger, P.B. (1989). Strategies for Success from The Political Marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 45-51
- Nisbett, Richard E., dan Ross, Lee. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, in MacKenzie, Scott B. (1986). The role of attention in Mediating the Effect of advertisement on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, Sep 1986, 13, 2, ABI/INFORM Global. 174.
- O'Cass, Aron. (2002). Political advertisement believability and information source value during election. *Journal of Advertising*, 31,1. pp. 63-74
- Posner, M. I. (2004). *Cognitive Neuroscience of Attention*. New York: Guilford Press. in Strayer, David L., and Drews, Frank A. *Handbook of Applied Cognition: Attention Chapter*.

- Posner, M. I., dan Cohen, Y. (1984). Components of visual orienting. In H. Bouma dan D. Bonwhuis (eds.), *Attention and Performance X: Control of Language Processes* (pp. 551-556). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. in Strayer, David L., and Drews, Frank A. *Handbook of Applied Cognition: Attention Chapter*.
- Preston, Ivan L. (1967). Theories of Behavior and the Concept of Rationality in Advertisement. *Journal of Communication*, 17 (September), 21 1-22.
- Preston, Ivan L., dan Bowen, Lawrence (1971). Perceiving Advertisements as Emotional, Rational and Irrational. *Journalism Quarterly*, 48 (Spring), 73-84.
- Prior, Markus (1999). *All Advertisement is Local. A Weighted Content Analysis of the 1996 Presidential Ads*. Unpublished Manuscript.
- Puto, Christopher P., dan Wells, William D. (1984). Informational and Transformational Advertisement: The Differential Effects of Time. In *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, Thomas C. Kinnear, ed. Provo, UT: Association for Consumer Research, 63843.
- Raaijmakers, Jeroen G., dan Shiffrin, Richard M. (1981). Search of Associative Memory. *Psychology Review*, 99, 92-134.
- Reber, A. S. (1992). The cognitive unconscious: An evolutionary perspective. *Consciousness Cognition*, 1, 93-133.
- Reber, R., Ruch-Monachon, M.-A., dan Perrig, W.J. (2007). Decomposing intuitive components in a conceptual problem solving task. *Consciousness and Cognition*, 16, 294-309.
- Renninger, K. A. (1992). Individual interest and development: Implications for theory and practice. In K. A. Renninger, S. Hidi, dan A. Krapp (Eds.), *The role of interest in learning and development* (pp. 361-398). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Riyanto, Bedjo. Iklan Politik, Era Image dan Kekuasaan Media. *Universitas Kristen Petra*. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>.
- Rogers, R. D., dan Monsel, S. (1995). Costs of a predictable switch between simple cognitive tasks. *Journal of Experimental Psychology: General*, 124, 207-231.
- Saks, J. (1988). *The effects of topic interest and prior knowledge on readers' cognitive processing of text*. Unpublished doctoral dissertation, City University of New York.
- Salmon, Charles T. (1986). Perspectives on Involvement in Consumer dan Communication Research. In *Progress in Communication Sciences*, B. Dervin and M.J. Voight, eds., Norwood, NJ: Ablex, 243-268.
- Salmon, Charles T., Reid, Leonard N., Ppkryweznski, James, and Willet, Robert W. (1985). The effectiveness of advocacy advertisement relative to news coverage. *Communication Research*, 12 (October), 546-567.
- Schiefele, U. (1992). Topic interest and levels of text comprehension. In K. A. Renninger, S. Hidi, dan A. Krapp (Eds.), *The role of interest in learning and development* (pp. 151-182). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schiefele, U., dan Krapp, A. (1991, April). *The effects of topic interest and cognitive characteristics on different indicators of free recall of expository text*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, Chicago.
- Sembel, Roy, dan Sembel, Sandra. (2006). Mengelola Intuisi. *Suara Harapan*, Agustus 2006
- Seung Jin, Hyun. (2003). Compounding consumer interest: effects of advertisement campaign on the ability to recall subsequent advertisements. *Journal of Advertisement*, Winter 2003/2004, 32, 4, ABI/INFORM Global. 29.

- Shannon, C. E., dan Weaver, W. (1949). *A Mathematical Model of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press. in Strayer, David L., and Drews, Frank A. *Handbook of Applied Cognition: Attention Chapter*.
- Shiffrin, R. M., dan Schneider, W. (1977). Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending, and a general theory. *Psychological Review*, 84, 127-190.
- Shimp, Terence A. (1979). Social-psychological (Mis)Representations in Television Advertisement. *Journal of Consumer Affairs*, 13 (1), 2840.
- Shimp, Terence A. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertisement*, 10 (2), 9-15.
- Siapa Pencipta Jargon Coblos Kumisnya? *Kompas*, 13 Agustus 2007.
- Smith, Robert E., dan Lusch, Robert F. (1976). How Advertisement Can Position a Brand ? *Journal of Advertisement Research*, 16 (February), 3743.
- Steiger, J.H. (1990). Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation approach. In Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori Konsep dan Aplikasi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Taylor, Shelly E., dan Thompson, Suzanne C. (1982). Stalking the Elusive Vividness Effect. *Psychological review*, 89 (March), 155-181.
- Texas Ethics Commission. *Political Advertisement What You Need to Know*. Published in Texas Ethics Commission Website.
- Tobias, S. (1992). *Interest and metacognition in mathematics*. Paper presented at a symposium on *Interest, Attention, and Knowledge Acquisition* at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, San Francisco, April 1992.
- Tobias, Sigmund. (1994). Interest, Prior Knowledge and Learning. *Review of Educational Research*. Vo. 64, No. 1. (Spring, 1994), pp. 37-54.
- Treisman, A. M. (1960). Contextual cues in selective listening. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 12, 242-248.
- Treisman, A. M. (1969). Strategies and models of selective attention. *Psychological Review*, 76, 282-299.
- Treisman, A. M., dan Geffen, G. (1967). Selective attention: perception of response? *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 19, 1-17.
- Treisman, A., dan Schmidt, H. (1982). Illusory conjunctions in the perception of objects. *Cognitive Psychology*, 14, 107-141.
- Treisman, A., dan Souther, J. (1985). Search asymmetry: a diagnostic for preattentive processing of separable features. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 114, 285-310.
- Venkatraman, Meera P., Marlino, Deborah, Kardes, Frank R., dan Sklar, Kimberly B. (1990). The Interactive Effects of Message Appeal and Individual Differences on Information Processing andersuasion. *Psychology & Marketing*, 7 (Summer), 85-96.
- Wedel, Michel, dan Pieters, Rik. (2000). Eye fixation on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing Sciences*, 19 (1). 297-312.
- Wells, William, Moriarty, Sandra, Burnett, John, dan Lwin, May (2007). " *Advertisement Principles and Effective IMC Practice* ", Pearson, Prentice Hall.

Wickens, C. D. (1984). "Processing resources in attention". In R. Parasuraman dan R. Davies (eds.), *Varieties of Attention* (pp. 63–101). New York: Academic Press. in Strayer, David L., and Drews, Frank A. "*Handbook of Applied Cognition: Attention Chapter*".

Zikmund, W.G (1999). *Business research Method* 5th Eds. The Dryden Press.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER SURVEI - EFEKTIVITAS IKLAN POLITIK & CITRA PARNPOL

Responden Yth.

Dalam rangka penyelesaian Tesis kami, mahasiswa pascasarjana Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia sedang meneliti perilaku pemilih dalam Pemilu di Indonesia terhadap iklan politik. Kesediaan saudara/i untuk pengisian kuesioner ini sangat kami harapkan. Pernyataan dan data responden hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan diolah menggunakan kaidah keilmuan yang komprehensif serta sangat dijaga kerahasiaannya. Mohon agar tidak ragu untuk menjawab karena semua jawaban benar, dan tidak ada yang salah.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,
Peneliti Iklan Politik

Jawablah kuesioner mengenai iklan politik di bawah ini berdasarkan pengalaman. Saudara mungkin membaca atau pernah melihat iklan politik di poster, sajian berita, radio, koran, majalah atau media elektronik lainnya. Silakan jawab sesuai yang sebenarnya. Jawaban yang benar ada di setiap soal. Silakan jawablah sesuai dengan Saudara.

BAGIAN A. DEMOGRAFIS

A1	Domisili (sebutkan kota tempat tinggal)	<input type="checkbox"/> Jabotabek <input type="checkbox"/> Bandung	<input type="checkbox"/> Jogjakarta <input type="checkbox"/> Surabaya	<input type="checkbox"/> Medan <input type="checkbox"/> Denpasar	<input type="checkbox"/> Makasar	
A2	Usia Anda?	_____ Tahun				
A3	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki		<input type="checkbox"/> Perempuan		
A4	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD atau sederajat <input type="checkbox"/> SMP atau sederajat	<input type="checkbox"/> SMA atau sederajat <input type="checkbox"/> Diploma	<input type="checkbox"/> S1 <input type="checkbox"/> S2	<input type="checkbox"/> S3	
A5	Pekerjaan	<input type="checkbox"/> Mahasiswa <input type="checkbox"/> Wiraswasta <input type="checkbox"/> Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga	<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri <input type="checkbox"/> Pengangguran <input type="checkbox"/> Rohaniwan/wati	<input type="checkbox"/> Lain-lain	
A6	Pengeluaran Per Bulan	<input type="checkbox"/> < 1 juta <input type="checkbox"/> 5 juta – 7,5 juta	<input type="checkbox"/> 1 juta – 2,5 juta <input type="checkbox"/> 7,5 juta – 10 juta	<input type="checkbox"/> 2,5 juta – 5 juta <input type="checkbox"/> > 10 juta		

BAGIAN B. KARAKTERISTIK RESPONDEN

B1	Bagaimana pemahaman Anda tentang dunia politik? (Tandai salah satu pilihan di samping)	Sangat Rendah 1 2 3 4 Sangat Tinggi 5				
B2	Bagaimana status anda terhadap partai politik?	<input type="checkbox"/> Pengurus suatu parpol <input type="checkbox"/> Simpatisan loyal suatu parpol <input type="checkbox"/> Bukan anggota satu parpol pun		<input type="checkbox"/> Anggota suatu parpol		
B3	Apakah anda pernah ikut memberikan suara dalam PEMILU/PILKADA?	<input type="checkbox"/> Pernah, 1 kali <input type="checkbox"/> Pernah, 4 kali	<input type="checkbox"/> Pernah, 2 kali <input type="checkbox"/> Pernah, > 4 kali	<input type="checkbox"/> Pernah, 3 kali		
B4	Apakah anda berencana menggunakan hak pilih pada PEMILU/PILKADA yang akan diadakan berikutnya?	<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak	<input type="checkbox"/> Ragu-ragu		
B5	Apakah anda akan memilih partai politik yang sama di PEMILU yang diadakan berikutnya?	<input type="checkbox"/> Ya	<input type="checkbox"/> Tidak	<input type="checkbox"/> Ragu-ragu		
B6	Menurut anda, sumber manakah yang dapat memberikan informasi politik paling dapat dipercaya?	<input type="checkbox"/> Televisi <input type="checkbox"/> Koran / Majalah <input type="checkbox"/> Tidak Ada Sumber Yang Bisa Dipercaya <input type="checkbox"/> Lainnya _____	<input type="checkbox"/> Keluarga Terdekat <input type="checkbox"/> Internet	<input type="checkbox"/> Radio <input type="checkbox"/> Kolega <input type="checkbox"/> Tidak Tahu		

Lampiran 1. (Lanjutan)

B7	Saya memberikan suara untuk suatu partai politik karena:	<input type="checkbox"/> Intuisi <input type="checkbox"/> Perasaan saya terhadap parpol tersebut <input type="checkbox"/> Apapun kata teman, saya ikut <input type="checkbox"/> Apapun kata orang tua, saya ikut <input type="checkbox"/> Adanya tokoh idola atau saya hormati di parpol tersebut <input type="checkbox"/> Berasal dari daerah saya <input type="checkbox"/> Berlandaskan sesuai agama saya <input type="checkbox"/> Program kerja parpol sesuai visi saya <input type="checkbox"/> Rasionalitas kemampuan parpol dalam menangani permasalahan bangsa <input type="checkbox"/> Alasan Lainnya
----	--	--

BAGIAN C. PENTINGKAH KLAIM OBYEKTIF DALAM IKLAN POLITIK

Menurut Anda, seberapa penting iklan politik harus memuat hal-hal di bawah ini?

Sangat
Tidak
Penting

Sangat
Penting

		1	2	3	4	5
DEF1	Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
DEF2	Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
DEF3	Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	1	2	3	4	5
DEF4	Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	1	2	3	4	5
DEF5	Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	1	2	3	4	5
DEF6	Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	1	2	3	4	5
DEF7	Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	1	2	3	4	5
DEF8	Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	1	2	3	4	5
DEF9	Janji-janji politiknya bukan janji kosong	1	2	3	4	5
DEF10	Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	1	2	3	4	5
DEF11	Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	1	2	3	4	5
DEF12	Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	1	2	3	4	5
DEF13	Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	1	2	3	4	5
DEF14	Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	1	2	3	4	5

BAGIAN D. TERTARIKKAH ANDA DENGAN KLAIM OBYEKTIF DALAM IKLAN POLITIK

Menurut Anda, seberapa menarik iklan politik yang memuat hal-hal di bawah ini?

Sangat
Tidak
Menarik

Sangat
Menarik

		1	2	3	4	5
INT1	Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
INT2	Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
INT3	Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	1	2	3	4	5
INT4	Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	1	2	3	4	5
INT5	Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	1	2	3	4	5
INT6	Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	1	2	3	4	5
INT7	Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	1	2	3	4	5
INT8	Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	1	2	3	4	5
INT9	Janji-janji politiknya bukan janji kosong	1	2	3	4	5
INT10	Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	1	2	3	4	5
INT11	Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	1	2	3	4	5
INT12	Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	1	2	3	4	5
INT13	Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	1	2	3	4	5
INT14	Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	1	2	3	4	5

BAGIAN E. PERHATIANKAH ANDA DENGAN KLAIM OBYEKTIF DALAM IKLAN POLITIK

Apakah Anda akan lebih memperhatikan bila iklan politik memuat hal-hal di

Sangat
Tidak
Setuju

Sangat

Universitas Indonesia

Lampiran 1. (Lanjutan)

bawah ini?		Setuju				
ATT1	Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
ATT2	Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
ATT3	Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	1	2	3	4	5
ATT4	Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	1	2	3	4	5
ATT5	Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	1	2	3	4	5
ATT6	Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	1	2	3	4	5
ATT7	Dalam memberikan janji politik tidak terkesan mulut-mulut	1	2	3	4	5
ATT8	Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	1	2	3	4	5
ATT9	Janji-janji politiknya bukan janji kosong	1	2	3	4	5
ATT10	Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	1	2	3	4	5
ATT11	Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	1	2	3	4	5
ATT12	Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	1	2	3	4	5
ATT13	Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	1	2	3	4	5
ATT14	Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	1	2	3	4	5

BAGIAN F. INGATKAH ANDA DENGAN KLAIM OBYEKTIF DALAM IKLAN POLITIK

Seberapa kuat ingatan anda bila iklan politik memuat hal-hal di bawah ini?

		Sangat Lemah			Sangat Kuat	
MEM1	Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
MEM2	Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	1	2	3	4	5
MEM3	Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	1	2	3	4	5
MEM4	Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	1	2	3	4	5
MEM5	Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	1	2	3	4	5
MEM6	Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	1	2	3	4	5
MEM7	Dalam memberikan janji politik tidak terkesan mulut-mulut	1	2	3	4	5
MEM8	Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	1	2	3	4	5
MEM9	Janji-janji politiknya bukan janji kosong	1	2	3	4	5
MEM10	Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	1	2	3	4	5
MEM11	Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	1	2	3	4	5
MEM12	Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	1	2	3	4	5
MEM13	Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	1	2	3	4	5
MEM14	Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Hasil Analisis Faktor

A. ANALISIS FAKTOR PENTINGNYA KLAIM OBYEKTIF

EXPLORATORY FACTOR ANALYSIS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
DEF1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	3,99	1,035	1010
DEF2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	3,89	1,023	1010
DEF3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	4,11	,995	1010
DEF4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	4,12	,969	1010
DEF6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	3,79	1,086	1010
DEF7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	3,98	1,044	1010
DEF8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	4,08	,984	1010
DEF9. Janji-janji politiknya bukan janji kosong	4,23	,960	1010
DEF11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinannya terwujudnya	4,06	,940	1010
DEF12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	4,10	,957	1010
DEF13. Pernyataan maupun janji politik dibenarkan dengan ukuran pencapaian yang jelas	4,00	,962	1010
DEF14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	4,09	,977	1010

Correlation Matrix

	DEF1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	DEF2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	DEF3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	DEF4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	DEF6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	DEF7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	DEF8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	DEF9. Janji-janji politiknya bukan janji kosong	DEF11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinannya terwujudnya	DEF12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	DEF13. Pernyataan maupun janji politik dibenarkan dengan ukuran pencapaian yang jelas	DEF14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi
Log (1) Inter	DEF1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	DEF2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	DEF3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	DEF4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	DEF6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	DEF7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	DEF8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	DEF9. Janji-janji politiknya bukan janji kosong	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	DEF11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinannya terwujudnya	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	DEF12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	DEF13. Pernyataan maupun janji politik dibenarkan dengan ukuran pencapaian yang jelas	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	DEF14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

* Correlation = .001

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,948
Bartlett's Test of Sphericity	7475,622
Approx. Chi-Square	66
df	,000
Sig.	

Lampiran 2. (Lanjutan)

Arah-Isang Bulanan

	DEF 1. Menerima pinjaman dari pemerintah pusat atau provinsi	DEF 2. Tidak mendapat tambahan pinjaman dari bank, lembaga keuangan lainnya, lembaga keuangan internasional atau swasta	DEF 3. Tidak mendapat tambahan pinjaman dari bank, lembaga keuangan lainnya, lembaga keuangan internasional atau swasta	DEF 4. Menerima tambahan pinjaman dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	DEF 5. Pembiayaan publik yang dapat dibebaskan dari kewajiban	DEF 6. Menerima pinjaman dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	DEF 7. Dalam keadaan baik, tidak terancam kebangkrutan	DEF 8. Menerima pinjaman dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	DEF 9. Menerima pinjaman dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	DEF 10. Menerima pinjaman dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	DEF 11. Jumlah pinjaman yang diterima dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	DEF 12. Pembiayaan publik yang dapat dibebaskan dari kewajiban	DEF 13. Pembiayaan publik yang dapat dibebaskan dari kewajiban	DEF 14. Pembiayaan publik yang dapat dibebaskan dari kewajiban
Arah-Isang Cenderung	DEF 1. Menerima pinjaman dari pemerintah pusat atau provinsi	-225	-142	-112	-840	-818	301	-314	-802	-320	-304	-282	304	
	DEF 2. Tidak mendapat tambahan pinjaman dari bank, lembaga keuangan lainnya, lembaga keuangan internasional atau swasta	-142	265	-871	-816	-822	-311	-282	327	-821	-340	321	-820	
	DEF 3. Tidak mendapat tambahan pinjaman dari bank, lembaga keuangan lainnya, lembaga keuangan internasional atau swasta	-112	-321	372	-144	329	308	-329	-304	-341	-302	301	-326	
	DEF 4. Menerima tambahan pinjaman dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	301	-319	-144	308	-322	-320	325	-283	-320	321	-322	314	
	DEF 5. Pembiayaan publik yang dapat dibebaskan dari kewajiban	-318	-322	329	-327	361	-153	-284	326	-319	-314	-341	-320	
	DEF 6. Menerima pinjaman dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	301	-311	308	-822	-153	308	-111	-285	-322	-301	-323	-323	
	DEF 7. Dalam keadaan baik, tidak terancam kebangkrutan	-314	-322	-328	322	-286	-111	308	-302	-321	-340	-322	-317	
	DEF 8. Menerima pinjaman dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	-302	327	-320	-283	326	-286	-282	306	-320	-320	-323	-311	
	DEF 9. Jumlah pinjaman yang diterima dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	-320	-321	-341	-326	-320	-322	-321	-320	306	-317	-320	-323	
	DEF 10. Menerima pinjaman dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	-304	-320	-320	321	-314	-321	-320	-320	-321	340	-140	-320	
	DEF 11. Jumlah pinjaman yang diterima dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	-322	321	321	-322	-341	-320	-321	-320	-320	-320	378	-321	
	DEF 12. Pembiayaan publik yang dapat dibebaskan dari kewajiban	324	-325	-326	314	-329	-328	-317	-341	-325	-326	-341	324	
Arah-Isang Cenderung	DEF 1. Menerima pinjaman dari pemerintah pusat atau provinsi	323	-321	-378	-145	-328	323	-320	-324	-327	-310	-318	323	
	DEF 2. Tidak mendapat tambahan pinjaman dari bank, lembaga keuangan lainnya, lembaga keuangan internasional atau swasta	-321	345	-132	-344	-822	-322	-304	326	-340	-121	323	-320	
	DEF 3. Tidak mendapat tambahan pinjaman dari bank, lembaga keuangan lainnya, lembaga keuangan internasional atau swasta	-278	-147	329	-319	326	314	-320	-320	-325	-310	324	-312	
	DEF 4. Menerima tambahan pinjaman dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	-161	-344	-320	341	-321	-322	327	-120	-325	323	-322	326	
	DEF 5. Pembiayaan publik yang dapat dibebaskan dari kewajiban	-326	-343	326	-378	345	-320	-162	328	-340	-322	-320	-144	
	DEF 6. Menerima pinjaman dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	323	-322	314	-373	-320	345	-322	-172	-341	-322	-319	-320	
	DEF 7. Dalam keadaan baik, tidak terancam kebangkrutan	-320	-324	-320	327	-167	-322	341	-192	-347	-321	-320	-322	
	DEF 8. Menerima pinjaman dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	-324	326	-320	-120	328	-172	-192	326	-324	-121	-320	-321	
	DEF 9. Jumlah pinjaman yang diterima dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	-347	-348	-106	-320	-342	-371	-347	-324	320	-124	-147	-127	
	DEF 10. Menerima pinjaman dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	-310	-121	-310	322	-322	-322	-327	-122	-194	344	-292	-320	
	DEF 11. Jumlah pinjaman yang diterima dari bank, lembaga keuangan internasional atau swasta	-318	322	324	-322	-320	-318	-326	-320	-147	-322	322	-324	
	DEF 12. Pembiayaan publik yang dapat dibebaskan dari kewajiban	328	-319	-312	325	-144	-319	-327	-321	-122	-320	-320	324	

*) Indikator of Emerging Economy (IEA)

Lampiran 2. (Lanjutan)

Communalities

	Initial	Extraction
DEF1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	1,000	,762
DEF2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	1,000	,659
DEF3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	1,000	,775
DEF4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	1,000	,696
DEF6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	1,000	,541
DEF7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	1,000	,583
DEF8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	1,000	,611
DEF9. Janji-janji politiknya bukan janji kosong	1,000	,578
DEF11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	1,000	,653
DEF12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	1,000	,703
DEF13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	1,000	,688
DEF14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	1,000	,652

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Total
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	
1	6,876	57,296	57,296	6,876	57,296	57,296	6,374
2	1,025	8,541	65,837	1,025	8,541	65,837	5,417
3	,686	5,717	71,554				
4	,620	5,165	76,719				
5	,464	3,870	80,588				
6	,400	3,333	83,922				
7	,386	3,218	87,140				
8	,342	2,846	89,986				
9	,334	2,779	92,766				
10	,331	2,755	95,521				
11	,272	2,263	97,783				
12	,266	2,217	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
DEF1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	,728	,481
DEF2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	,718	,380
DEF3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	,767	,432
DEF4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	,771	,319
DEF6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	,683	
DEF7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	,709	
DEF8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	,747	
DEF9. Janji-janji politiknya bukan janji kosong	,745	
DEF11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	,807	
DEF12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	,821	
DEF13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	,804	
DEF14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	,771	

Extraction Method: Principal Component Analysis. a 2 components extracted.

Pattern Matrix(a)

	Component	
	1	2
DEF1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol		,920
DEF2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol		,784
DEF3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan		,872
DEF4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah		,726
DEF6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	,790	
DEF7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	,819	
DEF8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	,784	
DEF9. Janji-janji politiknya bukan janji kosong	,688	
DEF11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	,607	
DEF12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	,764	
DEF13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	,790	

Lampiran 2. (Lanjutan)

DEF14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi .811

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

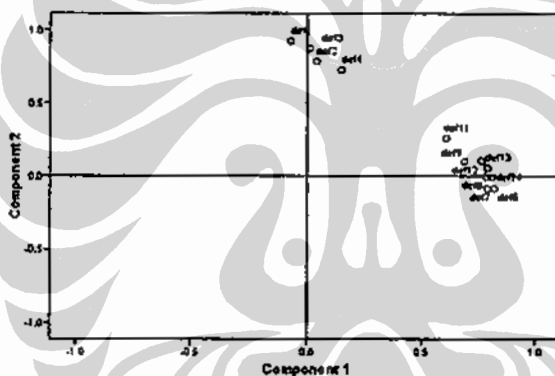
a. Rotation converged in 5 iterations.

Structure Matrix

	Component	
	1	2
DEF1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	,555	,871
DEF2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	,575	,811
DEF3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	,607	,880
DEF4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	,643	,827
DEF6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	,733	,456
DEF7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	,761	,473
DEF8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	,782	,531
DEF9. Janji-janji politiknya bukan janji kosong	,757	,570
DEF11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	,785	,675
DEF12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	,835	,625
DEF13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	,828	,595
DEF14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	,807	,548

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



Component Correlation Matrix

Component	1	2
1	1,000	,682
2	,682	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

RELIABILITY ANALYSIS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1010	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	1010	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,873	,873	4

Lampiran 2. (Lanjutan)

B. ANALISIS FAKTOR MINAT KLAIM OBYEKTIF

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
INT1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	3,82	1,029	1010
INT2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	3,75	1,068	1010
INT3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	3,89	1,018	1010
INT4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	3,93	,994	1010
INT5. Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	3,83	1,066	1010
INT6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	3,76	1,059	1010
INT7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan mutuk-mutuk	3,85	1,061	1010
INT10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	3,91	1,053	1010
INT11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	3,86	1,063	1010
INT12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	3,93	1,046	1010
INT13. Pernyataan maupun janji politik dibenarkan dengan ukuran pencapaian yang jelas	3,84	1,047	1010
INT14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	3,92	1,040	1010

Continued Table

	INT1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	INT2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	INT3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	INT4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	INT5. Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	INT6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	INT7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan mutuk-mutuk	INT10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	INT11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	INT12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	INT13. Pernyataan maupun janji politik dibenarkan dengan ukuran pencapaian yang jelas	INT14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi
Int (Harian)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
INT1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	1,000											
INT2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol		1,000										
INT3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan			1,000									
INT4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah				1,000								
INT5. Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya					1,000							
INT6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan						1,000						
INT7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan mutuk-mutuk							1,000					
INT10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan								1,000				
INT11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya									1,000			
INT12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa										1,000		
INT13. Pernyataan maupun janji politik dibenarkan dengan ukuran pencapaian yang jelas											1,000	
INT14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi												1,000

© Copyright © 2001

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,947
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	9171,797
	df	66
	Sig.	,000

Lampiran 2. (Lanjutan)

Analisis Jalur

	INT1. Menyajikan informasi sebenarnya mengenai kandidat atau parpol	INT2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	INT3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	INT4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	INT5. Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	INT6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	INT7. Dalam membenarkan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	INT8. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	INT9. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	INT10. Membenarkan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	INT11. Menyajikan informasi sebenarnya mengenai kandidat atau parpol	INT12. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	INT13. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	INT14. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	INT15. Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	INT16. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	INT17. Dalam membenarkan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	INT18. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	INT19. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	INT20. Membenarkan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan
Kepercayaan Calon Pemilih	0,42	-0,15	-0,01	-0,07	0,28	-0,08	0,06	-0,08	-0,09	-0,03	0,19	-0,03	0,09	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	-0,15	0,08	-0,07	-0,03	-0,07	0,08	-0,06	0,07	-0,06	0,08	-0,01	0,08	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	-0,01	-0,07	0,04	-0,00	-0,02	-0,04	-0,02	-0,04	0,07	-0,03	-0,01	0,08	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	-0,07	-0,03	-0,00	0,08	-0,01	-0,01	0,06	-0,02	-0,03	-0,03	-0,01	0,08	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	0,08	-0,07	-0,00	-0,01	0,04	-0,08	-0,02	-0,02	-0,07	-0,03	0,11	-0,03	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	-0,04	0,06	-0,04	-0,01	-0,06	0,05	-0,04	0,01	-0,05	0,15	-0,06	0,15	-0,06	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	0,06	-0,01	-0,12	0,08	-0,02	-0,10	0,05	-0,04	0,07	-0,04	-0,01	0,08	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	-0,03	0,07	-0,04	-0,02	-0,07	0,01	-0,04	0,08	-0,02	-0,04	0,08	-0,02	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	-0,07	-0,05	0,07	-0,05	-0,10	-0,06	0,07	-0,02	0,12	-0,02	-0,01	0,08	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	-0,03	0,09	-0,02	-0,16	0,11	0,13	-0,10	-0,03	-0,05	-0,05	0,12	-0,03	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	0,10	-0,01	-0,14	0,10	-0,03	0,04	-0,07	0,05	-0,07	-0,07	-0,01	0,08	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	-0,12	-0,08	0,07	-0,04	-0,07	-0,12	-0,10	-0,12	0,10	-0,12	0,10	-0,03	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	0,10	-0,04	-0,18	-0,04	0,07	-0,15	0,10	-0,08	-0,03	-0,03	-0,01	0,08	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	-0,04	0,09	-0,00	-0,00	-0,02	0,03	-0,02	0,03	-0,03	-0,03	0,12	-0,03	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	-0,16	-0,08	0,04	-0,00	-0,04	-0,11	-0,09	-0,10	0,12	0,12	-0,01	0,08	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	-0,04	-0,00	-0,08	0,03	-0,03	-0,12	0,11	-0,02	-0,12	-0,12	0,12	-0,03	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	0,07	-0,03	-0,04	-0,10	0,11	-0,10	-0,08	-0,07	0,10	-0,07	-0,01	0,08	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	-0,06	0,11	-0,12	-0,02	-0,00	0,04	-0,07	0,04	-0,10	-0,10	-0,01	0,08	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	-0,08	-0,15	0,15	-0,10	-0,08	-0,10	0,10	-0,10	0,10	-0,10	0,10	-0,03	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	-0,00	0,17	-0,01	-0,17	0,04	0,14	-0,01	-0,11	-0,11	-0,11	0,12	-0,03	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	0,12	-0,00	-0,14	0,15	-0,11	0,15	-0,04	0,15	-0,04	0,15	-0,04	-0,03	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01
Kepercayaan Calon Pemilih	-0,03	-0,14	0,12	-0,11	-0,04	-0,10	-0,04	-0,10	-0,10	-0,10	0,12	-0,03	-0,01	-0,01	-0,01	0,05	-0,01	-0,01	-0,01	-0,01

© Universitas Indonesia (2012)

Communalities

	Initial	Extraction
INT1. Menyajikan informasi sebenarnya mengenai kandidat atau parpol	1,000	,665
INT2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	1,000	,717
INT3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	1,000	,702
INT4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	1,000	,684
INT5. Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	1,000	,693
INT6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	1,000	,606
INT7. Dalam membenarkan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	1,000	,566
INT10. Membenarkan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	1,000	,719

Lampiran 2. (Lanjutan)

INT11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	1,000	,710
INT12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	1,000	,818
INT13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	1,000	,765
INT14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	1,000	,735

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7,617	63,478	63,478	7,617	63,478	63,478	6,818
2	,763	6,357	69,835	,763	6,357	69,835	6,824
3	,690	5,749	75,583				
4	,517	4,309	79,892				
5	,426	3,550	83,442				
6	,379	3,157	86,599				
7	,373	3,106	89,704				
8	,304	2,531	92,235				
9	,267	2,223	94,458				
10	,256	2,132	96,590				
11	,213	1,775	98,365				
12	,196	1,635	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
INT12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	,835	-,347
INT13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	,831	
INT5. Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	,826	
INT14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	,825	
INT3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	,821	
INT4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	,821	
INT10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	,813	
INT11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	,795	
INT2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	,770	,352
INT6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	,745	
INT1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	,738	,347
INT7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	,731	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 2 components extracted.

Pattern Matrix(a)

	Component	
	1	2
INT2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	,925	
INT1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	,901	
INT6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	,728	
INT3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	,682	
INT7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	,650	
INT5. Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	,589	
INT4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	,581	
INT12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa		-,954
INT13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas		-,843
INT11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya		-,834
INT10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan		-,788
INT14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi		-,784

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 11 iterations.

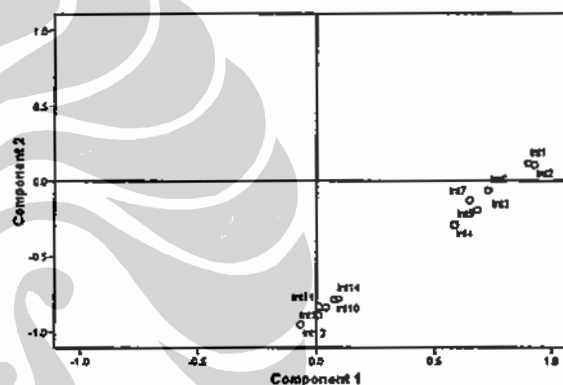
Lampiran 2. (Lanjutan)

Structure Matrix

	Component	
	1	2
INT2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	,844	-,604
INT3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	,829	-,715
INT1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	,812	-,576
INT5. Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	,811	-,742
INT4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	,806	-,739
INT6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	,777	-,623
INT7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	,748	-,627
INT12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	,667	-,904
INT13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	,688	-,874
INT14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	,695	-,856
INT10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	,681	-,847
INT11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	,651	-,842

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



Component Correlation Matrix

Component	1	2
1	1,000	-,768
2	-,768	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

RELIABILITY ANALYSIS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1010	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	1010	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,911	,912	7

Lampiran 2. (Lanjutan)

C. ANALISIS FAKTOR ATENSI KLAIM OBYEKTIF

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
ATT1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	3,89	1,032	1010
ATT2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak teralut menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	3,88	1,043	1010
ATT3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	4,00	,964	1010
ATT4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	4,00	,947	1010
ATT5. Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	3,91	,987	1010
ATT6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	3,81	1,045	1010
ATT7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	3,94	1,031	1010
ATT8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	4,00	,951	1010
ATT9. Janji-janji politiknya bukan janji kosong	4,00	1,000	1010
ATT10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	3,96	,990	1010
ATT11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	3,95	,978	1010
ATT12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai pemmasalahan bangsa	3,98	,961	1010
ATT13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	3,90	,992	1010
ATT14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	3,96	1,013	1010

Correlation Matrix

	ATT1 Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	ATT2 Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak teralut menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	ATT3 Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	ATT4 Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	ATT5 Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	ATT6 Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	ATT7 Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	ATT8 Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	ATT9 Janji-janji politiknya bukan janji kosong	ATT10 Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	ATT11 Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	ATT12 Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai pemmasalahan bangsa	ATT13 Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	ATT14 Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi
ATT1	1,000	,212	,204	,203	,204	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204
ATT2	,212	1,000	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203
ATT3	,204	,204	1,000	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203
ATT4	,203	,203	,204	1,000	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203
ATT5	,204	,204	,203	,204	1,000	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203
ATT6	,204	,203	,204	,203	,204	1,000	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204
ATT7	,203	,204	,203	,204	,203	,204	1,000	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203
ATT8	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	1,000	,203	,204	,203	,204	,203	,204
ATT9	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	1,000	,203	,204	,203	,204	,203
ATT10	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	1,000	,203	,204	,203	,204
ATT11	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	1,000	,203	,204	,203
ATT12	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	1,000	,203	,204
ATT13	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	1,000	,203
ATT14	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	,203	,204	1,000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,954
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10988,628
	df	91
	Sig.	,000

Lampiran 2. (Lanjutan)

Arah-angka Eigenvalue

	ATT1. Menyajikan informasi sebenarnya mengenai kandidat atau parpol	ATT2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	ATT3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	ATT4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	ATT5. Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	ATT6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	ATT7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	ATT8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	ATT9. Janji-janji politiknya bukan janji kosong	ATT10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	ATT11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	ATT12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	ATT13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	ATT14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi
Eigenvalue	2.76	1.68	1.57	1.50	1.44	1.38	1.32	1.26	1.20	1.14	1.08	1.02	0.96	0.90
Initial	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Extraction	.759	.785	.787	.694	.669	.668	.606	.643	.646	.681	.689	.704	.720	.707

Communalities

	Initial	Extraction
ATT1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	1,000	,759
ATT2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	1,000	,785
ATT3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	1,000	,787
ATT4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	1,000	,694
ATT5. Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	1,000	,669
ATT6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	1,000	,668
ATT7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	1,000	,606
ATT8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	1,000	,643
ATT9. Janji-janji politiknya bukan janji kosong	1,000	,646
ATT10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	1,000	,681
ATT11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	1,000	,689
ATT12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	1,000	,704
ATT13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	1,000	,720
ATT14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	1,000	,707

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 2. (Lanjutan)

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8,689	62,062	62,062	8,689	62,062	62,062	8,310
2	,969	6,920	68,981	,969	6,920	68,981	6,795
3	,680	4,857	73,838				
4	,581	4,152	77,990				
5	,462	3,299	81,290				
6	,457	3,263	84,553				
7	,372	2,654	87,207				
8	,307	2,190	89,398				
9	,298	2,132	91,530				
10	,267	1,910	93,440				
11	,255	1,819	95,259				
12	,234	1,668	96,927				
13	,223	1,590	98,518				
14	,208	1,482	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
ATT13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	,823	
ATT5. Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	,818	
ATT14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	,814	
ATT10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	,808	
ATT11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	,807	
ATT3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	,806	,371
ATT12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	,806	
ATT8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	,790	
ATT9. Janji-janji politiknya bukan janji kosong	,775	
ATT7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	,767	
ATT4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	,764	,332
ATT2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	,761	,453
ATT6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	,750	
ATT1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	,733	,470

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a 2 components extracted.

Pattern Matrix(a)

	Component	
	1	2
ATT12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	,894	
ATT13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	,869	
ATT14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	,868	
ATT9. Janji-janji politiknya bukan janji kosong	,842	
ATT11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	,840	
ATT10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	,811	
ATT8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	,756	
ATT7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	,734	
ATT6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	,637	
ATT5. Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	,588	
ATT1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol		,919
ATT2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol		,904
ATT3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan		,799
ATT4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah		,730

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

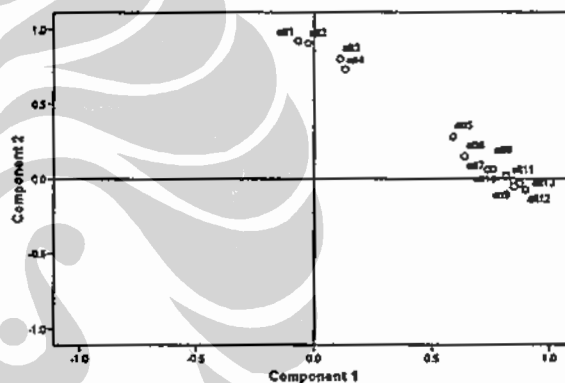
Lampiran 2. (Lanjutan)

Structure Matrix

	Component	
	1	2
ATT13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	,848	,613
ATT14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	,841	,603
ATT12. Pernyataan maupun janji politik berisi sosok jelas mengenai permasalahan bangsa	,838	,583
ATT11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	,830	,606
ATT10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	,825	,617
ATT9. Janji-janji politiknya bukan janji kosong	,803	,568
ATT8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	,801	,619
ATT5. Memuat informasi ataupun pernyataan politik yang dapat dipercaya keabsahannya	,795	,715
ATT7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan mutuk-mutuk	,777	,600
ATT6. Pernyataan politik termasuk janji politik yang disampaikan sangat meyakinkan	,747	,619
ATT2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	,642	,886
ATT3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	,704	,884
ATT1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	,611	,870
ATT4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	,671	,828

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



Component Correlation Matrix

Component	1	2
1	1,000	,738
2	,738	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

RELIABILITY ANALYSIS

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	1010	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	1010	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,893	,893	4

Lampiran 2. (Lanjutan)

D. ANALISIS FAKTOR MEMORISASI KLAIM OBYEKTIF

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
MEM1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	3,51	1,140	1010
MEM2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	3,41	1,101	1010
MEM3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	3,56	1,130	1010
MEM4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	3,55	1,076	1010
MEM7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	3,57	1,088	1010
MEM8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	3,66	1,069	1010
MEM10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	3,55	1,106	1010
MEM11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	3,53	1,095	1010
MEM12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	3,59	1,080	1010
MEM13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	3,55	1,129	1010
MEM14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	3,59	1,109	1010

Correlation Matrix

	MEM1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	MEM2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	MEM3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	MEM4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	MEM7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	MEM8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	MEM10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	MEM11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	MEM12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	MEM13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	MEM14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi
MEM1	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MEM2	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MEM3	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MEM4	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MEM7	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MEM8	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
MEM10	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
MEM11	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
MEM12	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
MEM13	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000	,000
MEM14	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	1,000

N. Determinant = 4,73E-008

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,942
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	10000,017
	df
	55
	Sig.
	,000

Lampiran 2. (Lanjutan)

Analisis faktor

	MEM1. Menyajikan informasi sebenarnya mengenai kandidat atau parpol	MEM2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	MEM3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	MEM4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	MEM7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	MEM8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	MEM9. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	MEM11. Janji politiknya dibarengi oleh tindakan yang menunjukkan kesungguhan	MEM12. Partisipasi maupun janji politik harus disertai dengan pemenuhan janji	MEM13. Partisipasi maupun janji politik diberikan dengan ukuran partisipasi yang jelas	MEM14. Partisipasi maupun janji politik merupakan bukti nyata terhadap informasi
Andrago Comedian	MEM1. Menyajikan informasi sebenarnya mengenai kandidat atau parpol -0,379	MEM2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol -0,142	MEM3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan -0,047	MEM4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah -0,042	MEM7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk -0,021	MEM8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat -0,024	MEM9. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan -0,024	MEM11. Janji politiknya dibarengi oleh tindakan yang menunjukkan kesungguhan -0,024	MEM12. Partisipasi maupun janji politik harus disertai dengan pemenuhan janji -0,024	MEM13. Partisipasi maupun janji politik diberikan dengan ukuran partisipasi yang jelas -0,024	MEM14. Partisipasi maupun janji politik merupakan bukti nyata terhadap informasi -0,024
Andrago Comedian	MEM1. Menyajikan informasi sebenarnya mengenai kandidat atau parpol -0,411	MEM2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol -0,111	MEM3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan -0,144	MEM4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah -0,124	MEM7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk -0,024	MEM8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat -0,024	MEM9. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan -0,024	MEM11. Janji politiknya dibarengi oleh tindakan yang menunjukkan kesungguhan -0,024	MEM12. Partisipasi maupun janji politik harus disertai dengan pemenuhan janji -0,024	MEM13. Partisipasi maupun janji politik diberikan dengan ukuran partisipasi yang jelas -0,024	MEM14. Partisipasi maupun janji politik merupakan bukti nyata terhadap informasi -0,024

* Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
MEM1. Menyajikan informasi sebenarnya mengenai kandidat atau parpol	1,000	,760
MEM2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	1,000	,803
MEM3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	1,000	,809
MEM4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	1,000	,762
MEM7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muluk-muluk	1,000	,643
MEM8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	1,000	,661

Lampiran 2. (Lanjutan)

MEM10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	1,000	,768
MEM11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	1,000	,796
MEM12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	1,000	,816
MEM13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	1,000	,800
MEM14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	1,000	,751

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	7,544	68,585	68,585	7,544	68,585	68,585	7,025
2	,825	7,499	76,084	,825	7,499	76,084	6,339
3	,533	4,843	80,927				
4	,430	3,905	84,831				
5	,361	3,284	88,115				
6	,300	2,729	90,845				
7	,252	2,291	93,135				
8	,231	2,104	95,239				
9	,194	1,760	96,999				
10	,167	1,522	98,521				
11	,163	1,479	100,000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix(a)

	Component	
	1	2
MEM10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	,863	
MEM11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	,854	
MEM12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	,853	
MEM13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	,848	
MEM4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	,835	
MEM3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	,832	,342
MEM14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	,829	
MEM8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	,812	
MEM2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	,808	,387
MEM7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muk-muluk	,801	
MEM1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	,772	,406

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Pattern Matrix(a)

	Component	
	1	2
MEM12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	,956	
MEM13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	,938	
MEM11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	,906	
MEM14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	,880	
MEM10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	,768	
MEM8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	,585	
MEM7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan muk-muluk	,561	
MEM1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol		,918
MEM2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol		,906
MEM3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan		,849
MEM4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah		,726

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Structure Matrix

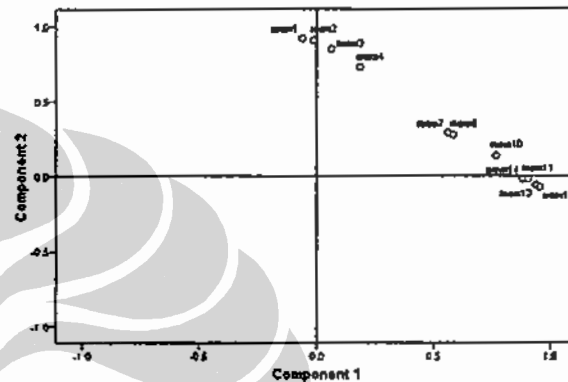
	Component	
	1	2
MEM12. Pernyataan maupun janji politik berisi solusi jelas mengenai permasalahan bangsa	,902	,647
MEM13. Pernyataan maupun janji politik diberikan dengan ukuran pencapaian yang jelas	,894	,647
MEM11. Janji politiknya didukung oleh bukti-bukti yang memperkuat kemungkinan terpenuhinya	,892	,663

Lampiran 2. (Lanjutan)

MEM10. Memberikan bukti nyata terhadap informasi maupun pernyataan politik yang disebutkan	,872	,716
MEM14. Pernyataan maupun janji politik mengacu pada masalah-masalah masa kini yang dihadapi	,866	,644
MEM8. Memuat informasi mengenai janji politik yang dapat diterima akal sehat	,793	,716
MEM7. Dalam memberikan janji politik tidak terkesan mukuk-mukuk	,779	,712
MEM3. Tidak terdapat kebohongan dalam setiap pernyataan politik yang disebutkan dalam iklan	,704	,898
MEM2. Tidak menutupi kelemahan parpol atau kandidat dan tidak terlalu menyanjung secara berlebihan terhadap kandidat atau parpol	,669	,896
MEM1. Menyajikan informasi sebenar-benarnya mengenai kandidat atau parpol	,628	,871
MEM4. Menyajikan fakta maupun informasi yang dapat dibuktikan kebenarannya dengan mudah	,731	,865

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

Component Plot in Rotated Space



Component Correlation Matrix

Component	1	2
1	1,000	,753
2	,753	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization.

RELIABILITY ANALYSIS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	1010	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	1010	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,909	,910	4

Lampiran 3. Hasil SEM dengan LISREL 8.51

A. FILE OUPUT

DATE: 7/ 5/2008
TIME: 17:00

L I S R E L 8.51

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2001
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
C:\Users\77013668\Documents\CLAIM\SYNTAX6.SPL:

```
EFEKTIVITAS KLAIM OBYEKTIF DALAM IKLAN POLITIK

/*SPESIFIKASI INPUT
Raw data from file C:\USERS\77013668\Documents\CLAIM\kustanto.psf
Latent Variables RasKob FakKob FakMin RasMin RasAte FakAte RasMem FakMem KlaOb
Minat Atensi Memori

/* SPESIFIKASI MODEL

Relationships
/* Model Pengukuran
DEF1 DEF2 DEF3 DEF4 = FakKob
DEF6 DEF7 DEF8 DEF9 DEF11 DEF12 DEF13 DEF14 = RasKob
INT1 INT2 INT3 INT4 INT5 INT6 INT7 = FakMin
INT10 INT11 INT12 INT13 INT14 = RasMin
ATT1 ATT2 ATT3 ATT4 = FakAte
ATT5 ATT6 ATT7 ATT8 ATT9 ATT10 ATT11 ATT12 ATT13 ATT14 = RasAte
MEM1 MEM2 MEM3 MEM4 = FakMem
MEM7 MEM8 MEM10 MEM11 MEM12 MEM13 MEM14 = RasMem
RasKob FakKob = KlaOb
FakMin RasMin = Minat
RasAte FakAte = Atensi
RasMem FakMem = Memori
/* Model Struktural
Minat = KlaOb
Atensi = KlaOb Minat
Memori = KlaOb Minat Atensi

/* SPESIFIKASI PROSES
Let Error Covariance Between MEM13 and MEM12 Free
Let Error Covariance Between ATT1 and ATT2 Free
Let Error Covariance Between MEM8 and MEM7 Free
Let Error Covariance Between INT2 and INT1 Free
Let Error Covariance Between MEM2 and MEM1 Free
Let Error Covariance Between ATT14 and ATT13 Free
Let Error Covariance Between ATT11 and ATT10 Free
Let Error Covariance Between ATT6 and ATT5 Free
Let Error Covariance Between ATT9 and ATT8 Free
Let Error Covariance Between ATT6 and INT6 Free
Let Error Covariance Between INT14 and DEF14 Free
Let Error Covariance Between ATT7 and INT7 Free
Let Error Covariance Between DEF8 and DEF7 Free
Let Error Covariance Between DEF2 and DEF1 Free
Let Error Covariance Between MEM11 and MEM10 Free
Let Error Covariance Between INT14 and INT11 Free
```

Lampiran 3. (Lanjutan)

```

Let Error Covariance Between ATT3 and INT3 Free
Let Error Covariance Between ATT12 and ATT7 Free
Let Error Covariance Between ATT8 and INT3 Free
Let Error Covariance Between ATT7 and DEF7 Free
Let Error Covariance Between INT7 and DEF7 Free
Let Error Covariance Between MEM10 and INT2 Free
Let Error Covariance Between ATT9 and DEF9 Free
Let Error Covariance Between ATT4 and INT4 Free
Let Error Covariance Between MEM2 and ATT2 Free
Let Error Covariance Between ATT4 and INT11 Free
Let Error Covariance Between INT13 and INT10 Free
Let Error Covariance Between INT6 and INT5 Free
Let Error Covariance Between MEM4 and ATT7 Free
Admissibility Check Off
Iteration = 500

```

```

/* SPESIFIKASI OUTPUT
Options: SC
Path Diagram
End of Problem

```

Sample Size = 1010

EFEKTIVITAS KLAIM OBYEKTIF DALAM IKLAN POLITIK

Covariance Matrix

	DEF1	DEF2	DEF3	DEF4	DEF6	DEF7
DEF1	1.08					
DEF2	0.69	1.06				
DEF3	0.68	0.61	0.98			
DEF4	0.60	0.51	0.68	0.95		
DEF6	0.48	0.50	0.43	0.46	1.18	
DEF7	0.40	0.40	0.45	0.53	0.60	1.15
DEF8	0.43	0.41	0.48	0.48	0.51	0.63
DEF9	0.42	0.38	0.50	0.53	0.40	0.58
DEF11	0.51	0.50	0.53	0.52	0.51	0.50
DEF12	0.49	0.52	0.50	0.49	0.53	0.51
DEF13	0.48	0.48	0.49	0.51	0.55	0.52
DEF14	0.45	0.48	0.46	0.46	0.56	0.50
INT1	0.54	0.45	0.45	0.42	0.45	0.38
INT2	0.55	0.55	0.49	0.47	0.49	0.48
INT3	0.47	0.47	0.52	0.48	0.45	0.48
INT4	0.42	0.41	0.44	0.49	0.45	0.45
INT5	0.48	0.45	0.47	0.51	0.49	0.50
INT6	0.33	0.36	0.32	0.35	0.57	0.52
INT7	0.39	0.40	0.40	0.42	0.46	0.57
INT10	0.43	0.44	0.47	0.49	0.45	0.45
INT11	0.45	0.42	0.48	0.47	0.46	0.45
INT12	0.41	0.43	0.47	0.44	0.47	0.49
INT13	0.43	0.42	0.48	0.48	0.48	0.45
INT14	0.43	0.43	0.43	0.46	0.47	0.47
ATT1	0.52	0.44	0.40	0.43	0.45	0.40
ATT2	0.52	0.54	0.47	0.45	0.44	0.45
ATT3	0.44	0.39	0.49	0.45	0.40	0.43
ATT4	0.42	0.41	0.45	0.47	0.39	0.38
ATT5	0.40	0.40	0.43	0.42	0.44	0.44
ATT6	0.35	0.37	0.37	0.37	0.53	0.48
ATT7	0.38	0.38	0.46	0.42	0.44	0.55
ATT8	0.39	0.35	0.41	0.44	0.43	0.44
ATT9	0.41	0.35	0.47	0.45	0.41	0.47
ATT10	0.41	0.44	0.44	0.45	0.44	0.42
ATT11	0.44	0.40	0.42	0.44	0.40	0.41
ATT12	0.41	0.39	0.44	0.41	0.41	0.42
ATT13	0.42	0.39	0.43	0.41	0.41	0.41
ATT14	0.47	0.46	0.47	0.42	0.44	0.43
MEM1	0.43	0.36	0.35	0.35	0.32	0.28
MEM2	0.35	0.36	0.30	0.31	0.36	0.28
MEM3	0.30	0.29	0.32	0.34	0.38	0.31
MEM4	0.33	0.34	0.31	0.34	0.37	0.32
MEM7	0.29	0.28	0.28	0.30	0.37	0.36

Lampiran 3. (Lanjutan)

MEM8	0.36	0.31	0.34	0.36	0.34	0.31
MEM10	0.31	0.30	0.30	0.31	0.34	0.30
MEM11	0.35	0.27	0.30	0.32	0.37	0.31
MEM12	0.36	0.28	0.36	0.36	0.33	0.26
MEM13	0.36	0.31	0.35	0.36	0.41	0.33
MEM14	0.29	0.29	0.32	0.30	0.38	0.34

Covariance Matrix

	DEF8	DEF9	DEF11	DEF12	DEF13	DEF14
DEF8	0.98					
DEF9	0.57	0.94				
DEF11	0.50	0.50	0.88			
DEF12	0.54	0.54	0.60	0.91		
DEF13	0.54	0.53	0.58	0.66	0.92	
DEF14	0.51	0.51	0.56	0.64	0.62	0.95
INT1	0.37	0.38	0.49	0.47	0.46	0.46
INT2	0.41	0.41	0.53	0.50	0.50	0.50
INT3	0.44	0.45	0.50	0.50	0.53	0.50
INT4	0.44	0.42	0.47	0.46	0.46	0.45
INT5	0.51	0.50	0.50	0.49	0.54	0.52
INT6	0.45	0.39	0.47	0.42	0.48	0.44
INT7	0.46	0.43	0.45	0.45	0.46	0.45
INT10	0.43	0.44	0.48	0.50	0.52	0.51
INT11	0.41	0.41	0.51	0.48	0.51	0.46
INT12	0.44	0.45	0.47	0.56	0.56	0.53
INT13	0.47	0.48	0.49	0.56	0.59	0.51
INT14	0.47	0.42	0.50	0.53	0.52	0.60
ATT1	0.39	0.37	0.42	0.46	0.44	0.48
ATT2	0.40	0.37	0.47	0.44	0.48	0.48
ATT3	0.40	0.42	0.44	0.43	0.47	0.43
ATT4	0.38	0.38	0.38	0.39	0.41	0.41
ATT5	0.45	0.40	0.42	0.47	0.49	0.46
ATT6	0.43	0.36	0.42	0.46	0.48	0.46
ATT7	0.40	0.43	0.42	0.44	0.47	0.45
ATT8	0.42	0.38	0.41	0.41	0.43	0.42
ATT9	0.43	0.47	0.43	0.44	0.46	0.41
ATT10	0.43	0.44	0.51	0.49	0.50	0.50
ATT11	0.41	0.36	0.48	0.44	0.49	0.46
ATT12	0.41	0.40	0.43	0.53	0.51	0.48
ATT13	0.42	0.45	0.42	0.49	0.56	0.45
ATT14	0.43	0.44	0.46	0.51	0.51	0.52
MEM1	0.30	0.29	0.38	0.40	0.35	0.35
MEM2	0.27	0.24	0.35	0.35	0.31	0.37
MEM3	0.32	0.34	0.31	0.40	0.39	0.35
MEM4	0.33	0.30	0.35	0.38	0.37	0.34
MEM7	0.30	0.31	0.31	0.31	0.37	0.31
MEM8	0.33	0.30	0.29	0.30	0.35	0.31
MEM10	0.33	0.29	0.33	0.36	0.37	0.33
MEM11	0.31	0.29	0.32	0.34	0.38	0.34
MEM12	0.29	0.28	0.35	0.36	0.38	0.34
MEM13	0.31	0.30	0.37	0.36	0.41	0.37
MEM14	0.31	0.31	0.35	0.39	0.40	0.41

Covariance Matrix

	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6
INT1	1.04					
INT2	0.73	1.13				
INT3	0.65	0.71	1.03			
INT4	0.59	0.62	0.72	0.98		
INT5	0.59	0.68	0.70	0.74	1.12	
INT6	0.55	0.57	0.59	0.63	0.74	1.11
INT7	0.49	0.65	0.58	0.56	0.66	0.69
INT10	0.60	0.60	0.70	0.67	0.69	0.57
INT11	0.56	0.64	0.62	0.65	0.67	0.55
INT12	0.58	0.60	0.67	0.64	0.66	0.57
INT13	0.54	0.64	0.65	0.62	0.73	0.60
INT14	0.57	0.60	0.63	0.63	0.70	0.66
ATT1	0.56	0.49	0.49	0.45	0.50	0.45

Lampiran 3. (Lanjutan)

ATT2	0.52	0.58	0.51	0.42	0.50	0.48
ATT3	0.46	0.45	0.54	0.46	0.48	0.43
ATT4	0.41	0.45	0.44	0.48	0.51	0.42
ATT5	0.45	0.44	0.50	0.46	0.55	0.44
ATT6	0.48	0.49	0.46	0.47	0.54	0.58
ATT7	0.45	0.53	0.50	0.44	0.53	0.47
ATT8	0.39	0.47	0.42	0.46	0.53	0.44
ATT9	0.40	0.45	0.49	0.46	0.54	0.43
ATT10	0.45	0.49	0.52	0.50	0.55	0.45
ATT11	0.44	0.48	0.49	0.45	0.51	0.47
ATT12	0.43	0.46	0.53	0.48	0.52	0.44
ATT13	0.45	0.46	0.53	0.46	0.57	0.50
ATT14	0.49	0.54	0.56	0.48	0.55	0.48
MEM1	0.55	0.50	0.48	0.45	0.45	0.41
MEM2	0.49	0.48	0.47	0.41	0.42	0.44
MEM3	0.44	0.41	0.51	0.45	0.48	0.41
MEM4	0.45	0.42	0.47	0.46	0.48	0.44
MEM7	0.38	0.45	0.45	0.41	0.50	0.46
MEM8	0.41	0.43	0.41	0.42	0.50	0.36
MEM10	0.45	0.39	0.46	0.44	0.52	0.46
MEM11	0.44	0.47	0.46	0.44	0.54	0.46
MEM12	0.45	0.47	0.43	0.40	0.51	0.39
MEM13	0.50	0.49	0.45	0.45	0.56	0.45
MEM14	0.45	0.43	0.46	0.40	0.49	0.43

Covariance Matrix

	INT7	INT10	INT11	INT12	INT13	INT14
INT7	1.11					
INT10	0.58	1.09				
INT11	0.56	0.76	1.11			
INT12	0.60	0.76	0.78	1.08		
INT13	0.63	0.70	0.74	0.82	1.08	
INT14	0.62	0.74	0.66	0.80	0.78	1.07
ATT1	0.39	0.49	0.46	0.50	0.49	0.50
ATT2	0.44	0.47	0.47	0.48	0.48	0.49
ATT3	0.42	0.48	0.48	0.51	0.49	0.47
ATT4	0.38	0.47	0.52	0.46	0.47	0.45
ATT5	0.42	0.54	0.51	0.53	0.52	0.52
ATT6	0.50	0.49	0.50	0.51	0.53	0.56
ATT7	0.58	0.49	0.50	0.50	0.52	0.51
ATT8	0.47	0.51	0.48	0.49	0.51	0.52
ATT9	0.49	0.49	0.50	0.51	0.53	0.47
ATT10	0.44	0.58	0.57	0.53	0.52	0.57
ATT11	0.45	0.50	0.54	0.50	0.50	0.51
ATT12	0.45	0.54	0.51	0.59	0.57	0.55
ATT13	0.45	0.50	0.53	0.56	0.62	0.56
ATT14	0.47	0.54	0.53	0.57	0.57	0.63
MEM1	0.38	0.47	0.48	0.50	0.47	0.52
MEM2	0.41	0.44	0.42	0.44	0.42	0.49
MEM3	0.43	0.49	0.44	0.51	0.50	0.47
MEM4	0.41	0.49	0.46	0.46	0.44	0.48
MEM7	0.50	0.46	0.44	0.45	0.47	0.45
MEM8	0.41	0.43	0.44	0.41	0.43	0.40
MEM10	0.44	0.49	0.43	0.47	0.47	0.52
MEM11	0.47	0.46	0.47	0.45	0.49	0.48
MEM12	0.40	0.46	0.49	0.48	0.49	0.46
MEM13	0.41	0.50	0.51	0.49	0.54	0.46
MEM14	0.42	0.45	0.44	0.50	0.45	0.49

Covariance Matrix

	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6
ATT1	1.05					
ATT2	0.79	1.08				
ATT3	0.66	0.69	0.92			
ATT4	0.56	0.62	0.68	0.89		
ATT5	0.59	0.59	0.60	0.54	0.96	
ATT6	0.53	0.55	0.53	0.53	0.69	1.07
ATT7	0.49	0.55	0.57	0.52	0.60	0.63

Lampiran 3. (Lanjutan)

ATT8	0.49	0.49	0.55	0.52	0.55	0.56
ATT9	0.48	0.51	0.55	0.49	0.55	0.54
ATT10	0.53	0.56	0.54	0.53	0.60	0.57
ATT11	0.52	0.58	0.52	0.50	0.60	0.57
ATT12	0.52	0.52	0.52	0.47	0.61	0.55
ATT13	0.52	0.56	0.56	0.52	0.64	0.61
ATT14	0.53	0.60	0.55	0.51	0.62	0.60
MEM1	0.55	0.49	0.49	0.41	0.46	0.53
MEM2	0.48	0.49	0.42	0.37	0.39	0.46
MEM3	0.51	0.42	0.48	0.39	0.47	0.48
MEM4	0.44	0.42	0.41	0.41	0.43	0.47
MEM7	0.36	0.35	0.36	0.33	0.36	0.41
MEM8	0.36	0.36	0.35	0.38	0.37	0.39
MEM10	0.42	0.35	0.39	0.33	0.39	0.39
MEM11	0.39	0.38	0.37	0.37	0.37	0.40
MEM12	0.41	0.40	0.37	0.36	0.36	0.41
MEM13	0.45	0.41	0.38	0.37	0.39	0.47
MEM14	0.41	0.41	0.38	0.31	0.36	0.39

Covariance Matrix

	ATT7	ATT8	ATT9	ATT10	ATT11	ATT12
ATT7	1.04					
ATT8	0.65	0.89				
ATT9	0.64	0.65	0.99			
ATT10	0.56	0.57	0.64	0.97		
ATT11	0.54	0.55	0.60	0.71	0.95	
ATT12	0.54	0.54	0.58	0.62	0.64	0.92
ATT13	0.60	0.55	0.59	0.62	0.64	0.69
ATT14	0.65	0.56	0.58	0.64	0.66	0.69
MEM1	0.43	0.41	0.38	0.45	0.42	0.44
MEM2	0.43	0.36	0.33	0.39	0.40	0.38
MEM3	0.47	0.42	0.40	0.42	0.38	0.45
MEM4	0.39	0.42	0.38	0.46	0.43	0.43
MEM7	0.50	0.43	0.45	0.40	0.38	0.39
MEM8	0.45	0.45	0.46	0.42	0.41	0.39
MEM10	0.42	0.41	0.39	0.45	0.41	0.44
MEM11	0.48	0.41	0.42	0.42	0.42	0.41
MEM12	0.42	0.40	0.45	0.44	0.45	0.45
MEM13	0.48	0.42	0.46	0.46	0.45	0.44
MEM14	0.45	0.36	0.41	0.41	0.39	0.42

Covariance Matrix

	ATT13	ATT14	MEM1	MEM2	MEM3	MEM4
ATT13	0.97					
ATT14	0.75	1.02				
MEM1	0.44	0.49	1.29			
MEM2	0.40	0.46	0.93	1.20		
MEM3	0.48	0.43	0.88	0.92	1.26	
MEM4	0.45	0.44	0.81	0.80	0.95	1.15
MEM7	0.40	0.43	0.66	0.72	0.78	0.74
MEM8	0.42	0.44	0.71	0.71	0.72	0.75
MEM10	0.45	0.44	0.71	0.77	0.84	0.82
MEM11	0.46	0.45	0.69	0.72	0.78	0.74
MEM12	0.44	0.46	0.72	0.70	0.73	0.73
MEM13	0.50	0.45	0.76	0.72	0.78	0.78
MEM14	0.42	0.48	0.71	0.74	0.76	0.70

Covariance Matrix

	MEM7	MEM8	MEM10	MEM11	MEM12	MEM13
MEM7	1.18					
MEM8	0.84	1.14				
MEM10	0.81	0.76	1.22			
MEM11	0.80	0.75	0.97	1.19		
MEM12	0.72	0.79	0.85	0.89	1.16	
MEM13	0.75	0.78	0.87	0.91	1.00	1.27
MEM14	0.74	0.71	0.89	0.85	0.89	0.95

Lampiran 3. (Lanjutan)

Covariance Matrix

	MEM14
MEM14	1.22

EFEKTIVITAS KLAIM OBYEKTIF DALAM IKLAN POLITIK

Number of Iterations = 52

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

DEF1 = 0.78*	FakKob,	Errorvar.= 0.47	, R ² = 0.57
		(0.025)	18.44
DEF2 = 0.71*	FakKob,	Errorvar.= 0.55	, R ² = 0.48
		(0.028)	19.54
		25.29	
DEF3 = 0.85*	FakKob,	Errorvar.= 0.26	, R ² = 0.73
		(0.032)	14.55
		26.75	
DEF4 = 0.79*	FakKob,	Errorvar.= 0.33	, R ² = 0.66
		(0.031)	16.94
		25.43	
DEF6 = 0.69*	RasKob,	Errorvar.= 0.70	, R ² = 0.41
		(0.033)	21.34
DEF7 = 0.70*	RasKob,	Errorvar.= 0.66	, R ² = 0.42
		(0.038)	21.34
		18.33	
DEF8 = 0.70*	RasKob,	Errorvar.= 0.49	, R ² = 0.50
		(0.036)	20.81
		19.43	
DEF9 = 0.69*	RasKob,	Errorvar.= 0.46	, R ² = 0.51
		(0.035)	20.77
		19.70	
DEF11 = 0.74*	RasKob,	Errorvar.= 0.32	, R ² = 0.63
		(0.035)	19.67
		21.36	
DEF12 = 0.80*	RasKob,	Errorvar.= 0.27	, R ² = 0.70
		(0.036)	18.61
		22.24	
DEF13 = 0.79*	RasKob,	Errorvar.= 0.29	, R ² = 0.69
		(0.036)	18.85
		22.08	
DEF14 = 0.77*	RasKob,	Errorvar.= 0.36	, R ² = 0.62
		(0.036)	19.80
		21.28	
INT1 = 0.73*	FakMin,	Errorvar.= 0.51	, R ² = 0.51
		(0.025)	20.74
INT2 = 0.80*	FakMin,	Errorvar.= 0.48	, R ² = 0.57
		(0.029)	20.40
		28.03	
INT3 = 0.85*	FakMin,	Errorvar.= 0.32	, R ² = 0.69
		(0.033)	(0.017)

Lampiran 3. (Lanjutan)

	25.82	18.87
INT4 = 0.82*FakMin, Errorvar.= 0.32 , R ² = 0.68	(0.032)	(0.017)
	25.44	19.16
INT5 = 0.87*FakMin, Errorvar.= 0.37 , R ² = 0.67	(0.034)	(0.019)
	25.28	19.07
INT6 = 0.75*FakMin, Errorvar.= 0.53 , R ² = 0.52	(0.034)	(0.026)
	22.21	20.68
INT7 = 0.74*FakMin, Errorvar.= 0.56 , R ² = 0.50	(0.034)	(0.027)
	21.88	20.93
INT10 = 0.86*RasMin, Errorvar.= 0.35 , R ² = 0.68		(0.018)
		19.13
INT11 = 0.86*RasMin, Errorvar.= 0.38 , R ² = 0.66	(0.028)	(0.019)
	30.53	19.36
INT12 = 0.90*RasMin, Errorvar.= 0.27 , R ² = 0.75	(0.027)	(0.014)
	33.88	18.76
INT13 = 0.89*RasMin, Errorvar.= 0.29 , R ² = 0.74	(0.029)	(0.016)
	30.55	18.24
INT14 = 0.88*RasMin, Errorvar.= 0.30 , R ² = 0.72	(0.027)	(0.016)
	32.55	18.55
ATT1 = 0.77*FakAte, Errorvar.= 0.46 , R ² = 0.56		(0.024)
		19.35
ATT2 = 0.82*FakAte, Errorvar.= 0.41 , R ² = 0.62	(0.025)	(0.022)
	32.41	18.72
ATT3 = 0.86*FakAte, Errorvar.= 0.19 , R ² = 0.79	(0.030)	(0.014)
	28.76	13.87
ATT4 = 0.79*FakAte, Errorvar.= 0.28 , R ² = 0.69	(0.029)	(0.016)
	26.94	17.47
ATT5 = 0.77*RasAte, Errorvar.= 0.36 , R ² = 0.62		(0.018)
		20.40
ATT6 = 0.75*RasAte, Errorvar.= 0.52 , R ² = 0.52	(0.025)	(0.024)
	29.41	21.23
ATT7 = 0.78*RasAte, Errorvar.= 0.43 , R ² = 0.59	(0.029)	(0.021)
	27.08	20.39
ATT8 = 0.72*RasAte, Errorvar.= 0.36 , R ² = 0.59	(0.027)	(0.018)
	27.04	20.70
ATT9 = 0.75*RasAte, Errorvar.= 0.42 , R ² = 0.57	(0.028)	(0.020)

Lampiran 3. (Lanjutan)

	26.51	20.82
ATT10 = 0.78*RasAte, Errorvar. = 0.36 , R ² = 0.63	(0.028)	(0.018)
	28.09	20.29
ATT11 = 0.77*RasAte, Errorvar. = 0.36 , R ² = 0.62	(0.028)	(0.018)
	27.92	20.34
ATT12 = 0.79*RasAte, Errorvar. = 0.28 , R ² = 0.69	(0.027)	(0.015)
	29.77	19.26
ATT13 = 0.81*RasAte, Errorvar. = 0.31 , R ² = 0.68	(0.027)	(0.016)
	29.51	19.72
ATT14 = 0.82*RasAte, Errorvar. = 0.34 , R ² = 0.66	(0.028)	(0.017)
	29.10	19.87
MEM1 = 0.88*FakMem, Errorvar. = 0.52 , R ² = 0.60	(0.027)	(0.027)
		19.36
MEM2 = 0.90*FakMem, Errorvar. = 0.40 , R ² = 0.67	(0.027)	(0.022)
	33.88	18.47
MEM3 = 1.00*FakMem, Errorvar. = 0.26 , R ² = 0.80	(0.033)	(0.017)
	30.84	14.97
MEM4 = 0.93*FakMem, Errorvar. = 0.28 , R ² = 0.76	(0.031)	(0.017)
	29.97	16.53
MEM7 = 0.83*RasMem, Errorvar. = 0.48 , R ² = 0.59	(0.024)	(0.024)
		20.18
MEM8 = 0.82*RasMem, Errorvar. = 0.46 , R ² = 0.60	(0.026)	(0.023)
	31.72	20.12
MEM10 = 0.94*RasMem, Errorvar. = 0.33 , R ² = 0.73	(0.032)	(0.018)
	29.46	17.97
MEM11 = 0.94*RasMem, Errorvar. = 0.32 , R ² = 0.74	(0.032)	(0.018)
	29.52	17.77
MEM12 = 0.92*RasMem, Errorvar. = 0.31 , R ² = 0.73	(0.031)	(0.017)
	29.48	17.97
MEM13 = 0.96*RasMem, Errorvar. = 0.36 , R ² = 0.72	(0.033)	(0.020)
	29.15	18.20
MEM14 = 0.92*RasMem, Errorvar. = 0.37 , R ² = 0.70	(0.032)	(0.019)
	28.71	18.96
Error Covariance for DEF2 and DEF1 = 0.14		(0.020)
		6.69
Error Covariance for DEF8 and DEF7 = 0.14		(0.019)

Lampiran 3. (Lanjutan)

7.17

Error Covariance for INT2 and INT1 = 0.15
(0.018)
8.32

Error Covariance for INT6 and INT5 = 0.075
(0.016)
4.73

Error Covariance for INT7 and DEF7 = 0.12
(0.020)
6.27

Error Covariance for INT13 and INT10 = -0.07
(0.012)
-5.40

Error Covariance for INT14 and DEF14 = 0.092
(0.012)
7.40

Error Covariance for INT14 and INT11 = -0.08
(0.012)
-6.79

Error Covariance for ATT2 and ATT1 = 0.16
(0.018)
9.08

Error Covariance for ATT3 and INT3 = 0.070
(0.011)
6.69

Error Covariance for ATT4 and INT4 = 0.060
(0.011)
5.36

Error Covariance for ATT4 and INT11 = 0.063
(0.012)
5.25

Error Covariance for ATT6 and INT6 = 0.14
(0.017)
8.31

Error Covariance for ATT6 and ATT5 = 0.12
(0.015)
7.94

Error Covariance for ATT7 and DEF7 = 0.13
(0.018)
7.46

Error Covariance for ATT7 and INT7 = 0.13
(0.017)
7.43

Error Covariance for ATT8 and INT3 = -0.07
(0.011)
-6.08

Error Covariance for ATT9 and DEF9 = 0.081
(0.014)
5.62

Error Covariance for ATT9 and ATT8 = 0.100
(0.014)
7.32

Error Covariance for ATT11 and ATT10 = 0.10
(0.013)

Lampiran 3. (Lanjutan)

7.78

Error Covariance for ATT12 and ATT7 = -0.08
(0.012)
-7.00

Error Covariance for ATT14 and ATT13 = 0.081
(0.012)
6.55

Error Covariance for MEM2 and ATT2 = 0.069
(0.012)
5.55

Error Covariance for MEM2 and MEM1 = 0.14
(0.018)
7.63

Error Covariance for MEM4 and ATT7 = -0.06
(0.012)
-4.78

Error Covariance for MEM8 and MEM7 = 0.15
(0.018)
8.41

Error Covariance for MEM10 and INT2 = -0.07
(0.013)
-5.71

Error Covariance for MEM11 and MEM10 = 0.090
(0.014)
6.54

Error Covariance for MEM13 and MEM12 = 0.12
(0.015)
8.30

Structural Equations

RasKob = 0.95*KlaOb, Errorvar.= 0.095 , R² = 0.91
{0.045} (0.021)
21.04 4.44

FakKob = 0.85*KlaOb, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.72
(0.037) (0.029)
22.76 9.72

FakMin = - 0.96*Minat, Errorvar.= 0.077 , R² = 0.92
(0.052) (0.015)
-18.54 5.01

RasMin = - 0.93*Minat, Errorvar.= 0.13 , R² = 0.87
(0.046) (0.016)
-20.27 8.29

RasAte = - 0.96*Atensi, Errorvar.= 0.073 , R² = 0.93
(0.050) (0.017)
-19.21 4.23

FakAte = - 0.87*Atensi, Errorvar.= 0.25 , R² = 0.75
(0.046) (0.025)
-18.76 10.00

RasMem = - 0.94*Memori, Errorvar.= 0.12 , R² = 0.88
(0.041) (0.026)
-22.80 4.74

FakMem = - 0.92*Memori, Errorvar.= 0.15 , R² = 0.85
(0.040) (0.026)
-23.04 5.57

Lampiran 3. (Lanjutan)

$$\text{Minat} = -0.85 \cdot \text{KlaOb}, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.72$$

(0.051)
-16.55

$$\text{Atensi} = 0.44 \cdot \text{Minat} - 0.47 \cdot \text{KlaOb}, \text{ Errorvar.} = 0.23, R^2 = 0.77$$

(0.060) (0.061)
7.31 -7.72

$$\text{Memori} = 0.52 \cdot \text{Minat} + 0.44 \cdot \text{Atensi} + 0.25 \cdot \text{KlaOb}, \text{ Errorvar.} = 0.51, R^2 = 0.49$$

(0.076) (0.076) (0.082)
6.81 5.80 3.09

Reduced Form Equations

$$\text{RasKob} = 0.95 \cdot \text{KlaOb}, \text{ Errorvar.} = 0.095, R^2 = 0.91$$

(0.045)
21.04

$$\text{FakKob} = 0.85 \cdot \text{KlaOb}, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.72$$

(0.037)
22.76

$$\text{FakMin} = 0.82 \cdot \text{KlaOb}, \text{ Errorvar.} = 0.33, R^2 = 0.67$$

(0.038)
21.39

$$\text{RasMin} = 0.79 \cdot \text{KlaOb}, \text{ Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.63$$

(0.033)
23.96

$$\text{RasAte} = 0.81 \cdot \text{KlaOb}, \text{ Errorvar.} = 0.34, R^2 = 0.66$$

(0.035)
23.55

$$\text{FakAte} = 0.73 \cdot \text{KlaOb}, \text{ Errorvar.} = 0.46, R^2 = 0.54$$

(0.036)
20.32

$$\text{RasMem} = 0.52 \cdot \text{KlaOb}, \text{ Errorvar.} = 0.73, R^2 = 0.27$$

(0.035)
14.96

$$\text{FakMem} = 0.51 \cdot \text{KlaOb}, \text{ Errorvar.} = 0.74, R^2 = 0.26$$

(0.035)
14.78

$$\text{Minat} = -0.85 \cdot \text{KlaOb}, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.72$$

(0.051)
-16.55

$$\text{Atensi} = -0.85 \cdot \text{KlaOb}, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.71$$

(0.050)
-16.91

$$\text{Memori} = -0.55 \cdot \text{KlaOb}, \text{ Errorvar.} = 0.69, R^2 = 0.31$$

(0.037)
-15.05

Correlation Matrix of Independent Variables

KlaOb

1.00

Covariance Matrix of Latent Variables

	RasKob	FakKob	FakMin	RasMin	RasAte	FakAte
RasKob	1.00					
FakKob	0.81	1.00				
FakMin	0.78	0.69	1.00			

Lampiran 3. (Lanjutan)

RasMin	0.75	0.67	0.90	1.00		
RasAte	0.77	0.69	0.78	0.76	1.00	
FakAte	0.70	0.62	0.70	0.68	0.84	1.00
RasMem	0.49	0.44	0.60	0.59	0.59	0.53
FakMem	0.49	0.43	0.59	0.58	0.58	0.53
Minat	-0.81	-0.72	-0.96	-0.93	-0.81	-0.73
Atensi	-0.80	-0.72	-0.81	-0.79	-0.96	-0.87
Memori	-0.53	-0.47	-0.64	-0.62	-0.63	-0.57
KlaOb	0.95	0.85	0.82	0.79	0.81	0.73

Covariance Matrix of Latent Variables

	RasMem	FakMem	Minat	Atensi	Memori	KlaOb
RasMem	1.00					
FakMem	0.87	1.00				
Minat	-0.63	-0.62	1.00			
Atensi	-0.62	-0.61	0.84	1.00		
Memori	-0.94	-0.92	0.67	0.66	1.00	
KlaOb	0.52	0.51	-0.85	-0.85	-0.55	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1084
 Minimum Fit Function Chi-Square = 4311.10 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 4594.15 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 3510.15
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (3304.37 ; 3723.35)

Minimum Fit Function Value = 4.27
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 3.48
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (3.27 ; 3.69)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.057
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.055 ; 0.058)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.00

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 4.83
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (4.63 ; 5.04)
 ECVI for Saturated Model = 2.43
 ECVI for Independence Model = 43.45

Chi-Square for Independence Model with 1176 Degrees of Freedom = 43743.65
 Independence AIC = 43841.65
 Model AIC = 4876.15
 Saturated AIC = 2450.00
 Independence CAIC = 44131.62
 Model CAIC = 5710.55
 Saturated CAIC = 9699.19

Normed Fit Index (NFI) = 0.90
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.92
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.83
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.92
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.92
 Relative Fit Index (RFI) = 0.89

Critical N (CN) = 280.75

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.037
 Standardized RMR = 0.034
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.84
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.82
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.75

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
DEF2	RasKob	23.2	0.25
DEF2	FakMin	9.1	0.11
DEF2	Minat	8.4	-0.12
DEF3	RasKob	27.2	-0.29
DEF3	FakMin	17.0	-0.15
DEF3	RasMin	9.7	-0.11

Lampiran 3. (Lanjutan)

DEF3	Minat	16.7	0.16
DEF4	RasKob	9.7	0.16
DEF11	FakKob	22.6	0.20
DEF12	FakMin	8.2	-0.10
DEF12	FakAte	8.8	-0.09
DEF14	FakKob	11.0	-0.14
INT1	FakKob	8.5	0.10
INT1	FakAte	11.3	0.12
INT1	FakMem	12.7	0.11
INT1	Memori	9.8	-0.10
INT4	RasAte	12.0	-0.12
INT4	FakAte	8.3	-0.09
INT4	Atensi	13.6	0.15
INT6	FakKob	20.8	-0.17
INT10	FakMin	15.4	0.27
INT10	Minat	11.4	-0.34
INT12	FakMin	15.4	-0.23
INT12	Minat	13.0	0.31
ATT1	FakMin	10.7	0.10
ATT1	RasMin	9.9	0.10
ATT1	RasMem	12.4	0.09
ATT1	FakMem	24.5	0.13
ATT1	Minat	12.3	-0.12
ATT1	Memori	19.1	-0.12
ATT3	FakMin	13.9	-0.12
ATT3	RasMin	8.1	-0.08
ATT3	RasAte	13.7	-0.19
ATT3	Minat	13.7	0.13
ATT3	Atensi	17.7	0.27
ATT5	FakAte	30.3	0.24
ATT5	RasMem	9.9	-0.08
ATT6	FakMem	10.1	0.09
ATT10	RasKob	8.1	0.10
ATT12	FakAte	25.9	-0.22
ATT12	Atensi	14.5	0.60
MEM1	FakKob	14.3	0.10
MEM1	RasMin	12.0	0.10
MEM1	RasAte	15.5	0.12
MEM1	FakAte	27.0	0.15
MEM1	Minat	10.8	-0.10
MEM1	Atensi	18.5	-0.13
MEM3	RasMem	27.6	-0.33
MEM3	Memori	31.8	0.64
MEM7	FakMem	20.8	0.26
MEM7	Memori	22.1	-0.55
MEM8	FakKob	9.9	0.08
MEM8	FakMem	10.9	0.18
MEM8	Memori	11.0	-0.38
MEM10	FakMem	18.4	0.21
MEM10	Memori	12.5	-0.37
MEM11	FakMem	13.6	-0.18
MEM11	Memori	11.1	0.34
MEM12	FakMem	10.8	-0.15
MEM12	Memori	9.8	0.31
MEM14	FakMem	9.7	-0.18
MEM14	Memori	11.1	0.40
FakKob	FakAte	23.7	0.24
FakMin	RasAte	8.6	-0.17
RasMin	RasAte	12.4	0.19
RasAte	FakKob	13.1	-0.15
RasAte	RasMin	15.7	0.22
FakAte	FakKob	27.4	0.23
RasMem	FakAte	20.8	-0.19
FakMem	FakAte	21.2	0.19

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance			
Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
RasAte	FakKob	11.2	-0.05
RasAte	RasMin	16.1	0.04
FakAte	FakKob	29.5	0.08
RasMem	FakAte	23.5	-0.06
FakMem	FakAte	24.5	0.06

Lampiran 3. (Lanjutan)

DEF3	DEF1	8.9	0.05
DEF4	DEF2	17.1	-0.07
DEF6	DEF2	9.0	0.06
DEF6	DEF3	8.4	-0.05
DEF7	DEF4	24.7	0.08
DEF7	DEF6	28.2	0.11
DEF9	DEF2	11.3	-0.05
DEF9	DEF4	22.3	0.07
DEF9	DEF6	20.4	-0.09
DEF9	DEF7	17.2	0.07
DEF9	DEF8	24.1	0.08
DEF12	DEF2	13.5	0.05
DEF12	DEF7	13.2	-0.05
DEF13	DEF12	12.9	0.04
DEF14	DEF12	13.6	0.04
INT1	DEF1	39.6	0.09
INT2	DEF2	25.5	0.08
INT2	DEF11	7.9	0.04
INT3	DEF3	8.6	0.03
INT3	INT2	11.1	0.04
INT4	DEF4	17.4	0.05
INT4	INT2	10.6	-0.04
INT4	INT3	16.9	0.05
INT5	INT1	12.3	-0.05
INT5	INT4	9.4	0.04
INT6	DEF3	11.3	-0.05
INT6	DEF6	38.7	0.12
INT6	INT3	8.5	-0.04
INT7	DEF8	10.4	0.06
INT7	INT1	13.5	-0.06
INT7	INT2	12.1	0.06
INT7	INT3	18.4	-0.06
INT7	INT4	15.5	-0.06
INT7	INT6	44.2	0.11
INT10	INT3	25.7	0.06
INT11	DEF11	25.6	0.06
INT11	INT4	7.9	0.04
INT12	DEF4	9.3	-0.03
INT12	DEF11	14.1	-0.04
INT12	DEF12	16.9	0.04
INT13	DEF7	11.3	-0.05
INT13	DEF11	13.3	-0.04
INT13	DEF13	20.7	0.05
INT13	INT1	12.6	-0.05
INT13	INT5	12.6	0.04
INT13	INT7	9.3	0.04
INT13	INT11	9.3	-0.04
INT14	DEF11	8.2	0.03
INT14	DEF13	9.1	-0.03
INT14	INT3	8.2	-0.03
INT14	INT6	28.6	0.07
ATT1	DEF1	36.5	0.08
ATT1	DEF3	26.0	-0.06
ATT1	DEF12	8.2	0.03
ATT1	DEF13	8.2	-0.03
ATT1	INT1	44.7	0.09
ATT1	INT2	12.6	-0.05
ATT2	DEF2	40.9	0.09
ATT2	INT2	41.2	0.08
ATT2	INT4	15.2	-0.04
ATT3	DEF2	16.2	-0.05
ATT3	DEF3	18.2	0.04
ATT3	INT2	11.0	-0.04
ATT4	DEF4	13.7	0.04
ATT4	INT5	12.7	0.04
ATT4	ATT1	21.3	-0.06
ATT4	ATT3	19.0	0.06
ATT5	INT2	10.6	-0.04
ATT5	ATT1	8.7	0.04
ATT5	ATT3	11.0	0.03
ATT6	DEF6	16.3	0.07
ATT7	DEF3	11.2	0.04

Lampiran 3. (Lanjutan)

ATT8	DEF4	11.4	0.04
ATT8	DEF12	9.4	-0.03
ATT8	ATT4	9.0	0.03
ATT8	ATT7	32.6	0.07
ATT9	DEF3	9.1	0.04
ATT9	INT14	11.2	-0.04
ATT10	DEF11	17.8	0.05
ATT10	INT10	10.8	0.04
ATT10	INT13	8.1	-0.03
ATT10	ATT9	15.9	0.05
ATT11	DEF9	14.6	-0.05
ATT11	DEF11	9.9	0.04
ATT11	INT11	12.3	0.04
ATT11	ATT2	10.5	0.04
ATT11	ATT7	17.9	-0.05
ATT12	DEF11	9.0	-0.03
ATT12	DEF12	37.1	0.06
ATT12	INT12	25.2	0.05
ATT12	ATT4	9.8	-0.03
ATT13	DEF11	9.3	-0.03
ATT13	DEF13	56.2	0.08
ATT13	DEF14	12.9	-0.04
ATT13	INT2	13.7	-0.04
ATT13	INT13	37.8	0.06
ATT13	ATT8	9.3	-0.03
ATT13	ATT12	22.7	0.05
ATT14	DEF13	8.9	-0.03
ATT14	INT13	9.2	-0.03
ATT14	INT14	29.0	0.06
ATT14	ATT2	8.0	0.03
ATT14	ATT12	9.5	0.03
MEM1	DEF1	17.1	0.06
MEM1	DEF6	8.5	-0.06
MEM1	INT1	22.9	0.07
MEM1	ATT6	11.6	0.05
MEM2	DEF13	10.9	-0.04
MEM2	DEF14	8.6	0.04
MEM2	INT5	8.9	-0.04
MEM2	ATT14	13.1	0.04
MEM3	DEF1	10.1	-0.04
MEM3	DEF9	12.9	0.05
MEM3	DEF11	19.8	-0.05
MEM3	INT2	9.2	-0.04
MEM3	INT11	13.1	-0.04
MEM3	INT12	10.7	0.04
MEM3	INT13	10.1	0.04
MEM3	INT14	14.5	-0.04
MEM3	ATT1	10.9	0.04
MEM3	ATT2	16.9	-0.05
MEM3	ATT3	15.6	0.04
MEM3	ATT5	12.2	0.04
MEM3	ATT11	14.4	-0.04
MEM3	ATT13	13.1	0.04
MEM3	ATT14	21.6	-0.05
MEM3	MEM2	12.1	0.05
MEM4	ATT1	8.1	-0.03
MEM4	ATT3	9.7	-0.03
MEM4	ATT4	11.3	0.04
MEM4	MEM2	20.7	-0.06
MEM4	MEM3	9.8	0.05
MEM7	INT1	15.2	-0.06
MEM7	INT6	12.5	0.05
MEM7	INT7	14.2	0.06
MEM7	ATT7	11.9	0.05
MEM7	MEM1	11.4	-0.05
MEM7	MEM3	13.5	0.05
MEM8	INT5	9.7	0.04
MEM8	INT6	15.3	-0.06
MEM8	ATT4	10.4	0.04
MEM8	MEM1	9.0	0.04
MEM8	MEM4	14.1	0.05
MEM10	DEF2	8.5	0.04

Lampiran 3. (Lanjutan)

MEM10	INT14	16.8	0.04
MEM10	ATT2	10.4	-0.04
MEM10	ATT9	12.7	-0.04
MEM10	MEM1	14.5	-0.05
MEM10	MEM2	7.9	0.03
MEM10	MEM4	9.5	0.03
MEM11	DEF1	10.4	0.04
MEM11	DEF2	11.1	-0.04
MEM12	DEF7	13.5	-0.05
MEM12	ATT12	7.9	0.03
MEM12	ATT13	10.3	-0.03
MEM12	MEM3	8.1	-0.03
MEM12	MEM7	24.1	-0.06
MEM12	MEM8	21.8	0.05
MEM12	MEM11	13.0	0.04
MEM13	INT7	8.9	-0.04
MEM13	INT13	17.1	0.04
MEM13	INT14	14.8	-0.04
MEM13	ATT6	11.1	0.04
MEM13	ATT13	26.2	0.05
MEM13	ATT14	16.6	-0.04
MEM13	MEM10	10.5	-0.04
MEM14	DEF1	9.2	-0.04
MEM14	DEF14	18.4	0.05
MEM14	INT12	15.6	0.05
MEM14	INT13	8.1	-0.03
MEM14	ATT4	13.7	-0.04
MEM14	ATT8	11.5	-0.04
MEM14	ATT14	16.3	0.05
MEM14	MEM4	14.2	-0.05
MEM14	MEM8	14.0	-0.05
MEM14	MEM13	30.1	0.07

EFEKTIVITAS KLAIM OBYEKTIF DALAM IKLAN POLITIK

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	RasKob	FakKob	FakMin	RasMin	RasAte	FakAte
DEF1	--	0.78	--	--	--	--
DEF2	--	0.71	--	--	--	--
DEF3	--	0.85	--	--	--	--
DEF4	--	0.79	--	--	--	--
DEF6	0.69	--	--	--	--	--
DEF7	0.70	--	--	--	--	--
DEF8	0.70	--	--	--	--	--
DEF9	0.69	--	--	--	--	--
DEF11	0.74	--	--	--	--	--
DEF12	0.80	--	--	--	--	--
DEF13	0.79	--	--	--	--	--
DEF14	0.77	--	--	--	--	--
INT1	--	--	0.73	--	--	--
INT2	--	--	0.80	--	--	--
INT3	--	--	0.85	--	--	--
INT4	--	--	0.82	--	--	--
INT5	--	--	0.87	--	--	--
INT6	--	--	0.75	--	--	--
INT7	--	--	0.74	--	--	--
INT10	--	--	--	0.86	--	--
INT11	--	--	--	0.86	--	--
INT12	--	--	--	0.90	--	--
INT13	--	--	--	0.89	--	--
INT14	--	--	--	0.88	--	--
ATT1	--	--	--	--	--	0.77
ATT2	--	--	--	--	--	0.82
ATT3	--	--	--	--	--	0.86
ATT4	--	--	--	--	--	0.79
ATT5	--	--	--	--	0.77	--
ATT6	--	--	--	--	0.75	--
ATT7	--	--	--	--	0.78	--

Lampiran 3. (Lanjutan)

ATT8	--	--	--	--	0.72	--
ATT9	--	--	--	--	0.75	--
ATT10	--	--	--	--	0.78	--
ATT11	--	--	--	--	0.77	--
ATT12	--	--	--	--	0.79	--
ATT13	--	--	--	--	0.81	--
ATT14	--	--	--	--	0.82	--
MEM1	--	--	--	--	--	--
MEM2	--	--	--	--	--	--
MEM3	--	--	--	--	--	--
MEM4	--	--	--	--	--	--
MEM7	--	--	--	--	--	--
MEM8	--	--	--	--	--	--
MEM10	--	--	--	--	--	--
MEM11	--	--	--	--	--	--
MEM12	--	--	--	--	--	--
MEM13	--	--	--	--	--	--
MEM14	--	--	--	--	--	--

LAMBDA-Y

	RasMem	FakMem	Minat	Atensi	Memori
DEF1	--	--	--	--	--
DEF2	--	--	--	--	--
DEF3	--	--	--	--	--
DEF4	--	--	--	--	--
DEF6	--	--	--	--	--
DEF7	--	--	--	--	--
DEF8	--	--	--	--	--
DEF9	--	--	--	--	--
DEF11	--	--	--	--	--
DEF12	--	--	--	--	--
DEF13	--	--	--	--	--
DEF14	--	--	--	--	--
INT1	--	--	--	--	--
INT2	--	--	--	--	--
INT3	--	--	--	--	--
INT4	--	--	--	--	--
INT5	--	--	--	--	--
INT6	--	--	--	--	--
INT7	--	--	--	--	--
INT10	--	--	--	--	--
INT11	--	--	--	--	--
INT12	--	--	--	--	--
INT13	--	--	--	--	--
INT14	--	--	--	--	--
ATT1	--	--	--	--	--
ATT2	--	--	--	--	--
ATT3	--	--	--	--	--
ATT4	--	--	--	--	--
ATT5	--	--	--	--	--
ATT6	--	--	--	--	--
ATT7	--	--	--	--	--
ATT8	--	--	--	--	--
ATT9	--	--	--	--	--
ATT10	--	--	--	--	--
ATT11	--	--	--	--	--
ATT12	--	--	--	--	--
ATT13	--	--	--	--	--
ATT14	--	--	--	--	--
MEM1	--	0.88	--	--	--
MEM2	--	0.90	--	--	--
MEM3	--	1.00	--	--	--
MEM4	--	0.93	--	--	--
MEM7	0.83	--	--	--	--
MEM8	0.82	--	--	--	--
MEM10	0.94	--	--	--	--
MEM11	0.94	--	--	--	--
MEM12	0.92	--	--	--	--
MEM13	0.96	--	--	--	--
MEM14	0.92	--	--	--	--

Lampiran 3. (Lanjutan)

BETA

	RasKob	FakKob	FakMin	RasMin	RasAte	FakAte
RasKob	--	--	--	--	--	--
FakKob	--	--	--	--	--	--
FakMin	--	--	--	--	--	--
RasMin	--	--	--	--	--	--
RasAte	--	--	--	--	--	--
FakAte	--	--	--	--	--	--
RasMem	--	--	--	--	--	--
FakMem	--	--	--	--	--	--
Minat	--	--	--	--	--	--
Atensi	--	--	--	--	--	--
Memori	--	--	--	--	--	--

BETA

	RasMem	FakMem	Minat	Atensi	Memori
RasKob	--	--	--	--	--
FakKob	--	--	--	--	--
FakMin	--	--	-0.96	--	--
RasMin	--	--	-0.93	--	--
RasAte	--	--	--	-0.96	--
FakAte	--	--	--	-0.87	--
RasMem	--	--	--	--	-0.94
FakMem	--	--	--	--	-0.92
Minat	--	--	--	--	--
Atensi	--	--	0.44	--	--
Memori	--	--	0.52	0.44	--

GAMMA

	KlaOb
RasKob	0.95
FakKob	0.85
FakMin	--
RasMin	--
RasAte	--
FakAte	--
RasMem	--
FakMem	--
Minat	-0.85
Atensi	-0.47
Memori	0.25

Correlation Matrix of ETA and KSI

	RasKob	FakKob	FakMin	RasMin	RasAte	FakAte
RasKob	1.00					
FakKob	0.81	1.00				
FakMin	0.78	0.69	1.00			
RasMin	0.75	0.67	0.90	1.00		
RasAte	0.77	0.69	0.78	0.76	1.00	
FakAte	0.70	0.62	0.70	0.68	0.84	1.00
RasMem	0.49	0.44	0.60	0.59	0.59	0.53
FakMem	0.49	0.43	0.59	0.58	0.58	0.53
Minat	-0.81	-0.72	-0.96	-0.93	-0.81	-0.73
Atensi	-0.80	-0.72	-0.81	-0.79	-0.96	-0.87
Memori	-0.53	-0.47	-0.64	-0.62	-0.63	-0.57
KlaOb	0.95	0.85	0.82	0.79	0.81	0.73

Correlation Matrix of ETA and KSI

	RasMem	FakMem	Minat	Atensi	Memori	KlaOb
RasMem	1.00					
FakMem	0.87	1.00				

Lampiran 3. (Lanjutan)

Minat	-0.63	-0.62	1.00			
Atensi	-0.62	-0.61	0.84	1.00		
Memori	-0.94	-0.92	0.67	0.66	1.00	
KlaOb	0.52	0.51	-0.85	-0.85	-0.55	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

RasKob	FakKob	FakMin	RasMin	RasAte	FakAte
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.09	0.28	0.08	0.13	0.07	0.25

PSI

Note: This matrix is diagonal.

RasMem	FakMem	Minat	Atensi	Memori
-----	-----	-----	-----	-----
0.12	0.15	0.28	0.23	0.51

EFEKTIVITAS KLAIM OBYEKTIF DALAM IKLAN POLITIK

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y	RasKob	FakKob	FakMin	RasMin	RasAte	FakAte
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
DEF1	--	0.75	--	--	--	--
DEF2	--	0.69	--	--	--	--
DEF3	--	0.85	--	--	--	--
DEF4	--	0.81	--	--	--	--
DEF6	0.64	--	--	--	--	--
DEF7	0.65	--	--	--	--	--
DEF8	0.70	--	--	--	--	--
DEF9	0.71	--	--	--	--	--
DEF11	0.79	--	--	--	--	--
DEF12	0.84	--	--	--	--	--
DEF13	0.83	--	--	--	--	--
DEF14	0.79	--	--	--	--	--
INT1	--	--	0.71	--	--	--
INT2	--	--	0.75	--	--	--
INT3	--	--	0.83	--	--	--
INT4	--	--	0.82	--	--	--
INT5	--	--	0.82	--	--	--
INT6	--	--	0.72	--	--	--
INT7	--	--	0.70	--	--	--
INT10	--	--	--	0.82	--	--
INT11	--	--	--	0.81	--	--
INT12	--	--	--	0.87	--	--
INT13	--	--	--	0.86	--	--
INT14	--	--	--	0.85	--	--
ATT1	--	--	--	--	--	0.75
ATT2	--	--	--	--	--	0.79
ATT3	--	--	--	--	--	0.89
ATT4	--	--	--	--	--	0.83
ATT5	--	--	--	--	0.79	--
ATT6	--	--	--	--	0.72	--
ATT7	--	--	--	--	0.77	--
ATT8	--	--	--	--	0.77	--
ATT9	--	--	--	--	0.76	--
ATT10	--	--	--	--	0.79	--
ATT11	--	--	--	--	0.79	--
ATT12	--	--	--	--	0.82	--
ATT13	--	--	--	--	0.82	--
ATT14	--	--	--	--	0.82	--
MEM1	--	--	--	--	--	--
MEM2	--	--	--	--	--	--
MEM3	--	--	--	--	--	--
MEM4	--	--	--	--	--	--
MEM7	--	--	--	--	--	--
MEM8	--	--	--	--	--	--
MEM10	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3. (Lanjutan)

MEM11	--	--	--	--	--	--
MEM12	--	--	--	--	--	--
MEM13	--	--	--	--	--	--
MEM14	--	--	--	--	--	--

LAMBDA-Y

	RasMem	FakMem	Minat	Atensi	Memori
DEF1	--	--	--	--	--
DEF2	--	--	--	--	--
DEF3	--	--	--	--	--
DEF4	--	--	--	--	--
DEF6	--	--	--	--	--
DEF7	--	--	--	--	--
DEF8	--	--	--	--	--
DEF9	--	--	--	--	--
DEF11	--	--	--	--	--
DEF12	--	--	--	--	--
DEF13	--	--	--	--	--
DEF14	--	--	--	--	--
INT1	--	--	--	--	--
INT2	--	--	--	--	--
INT3	--	--	--	--	--
INT4	--	--	--	--	--
INT5	--	--	--	--	--
INT6	--	--	--	--	--
INT7	--	--	--	--	--
INT10	--	--	--	--	--
INT11	--	--	--	--	--
INT12	--	--	--	--	--
INT13	--	--	--	--	--
INT14	--	--	--	--	--
ATT1	--	--	--	--	--
ATT2	--	--	--	--	--
ATT3	--	--	--	--	--
ATT4	--	--	--	--	--
ATT5	--	--	--	--	--
ATT6	--	--	--	--	--
ATT7	--	--	--	--	--
ATT8	--	--	--	--	--
ATT9	--	--	--	--	--
ATT10	--	--	--	--	--
ATT11	--	--	--	--	--
ATT12	--	--	--	--	--
ATT13	--	--	--	--	--
ATT14	--	--	--	--	--
MEM1	--	0.77	--	--	--
MEM2	--	0.82	--	--	--
MEM3	--	0.89	--	--	--
MEM4	--	0.87	--	--	--
MEM7	0.77	--	--	--	--
MEM8	0.77	--	--	--	--
MEM10	0.85	--	--	--	--
MEM11	0.86	--	--	--	--
MEM12	0.86	--	--	--	--
MEM13	0.85	--	--	--	--
MEM14	0.84	--	--	--	--

BETA

	RasKob	FakKob	FakMin	RasMin	RasAte	FakAte
RasKob	--	--	--	--	--	--
FakKob	--	--	--	--	--	--
FakMin	--	--	--	--	--	--
RasMin	--	--	--	--	--	--
RasAte	--	--	--	--	--	--
FakAte	--	--	--	--	--	--
RasMem	--	--	--	--	--	--
FakMem	--	--	--	--	--	--
Minat	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3. (Lanjutan)

Atensi	--	--	--	--	--	--
Memori	--	--	--	--	--	--

BETA

	RasMem	FakMem	Minat	Atensi	Memori
RasKob	--	--	--	--	--
FakKob	--	--	--	--	--
FakMin	--	--	-0.96	--	--
RasMin	--	--	-0.93	--	--
RasAte	--	--	--	-0.96	--
FakAte	--	--	--	-0.87	--
RasMem	--	--	--	--	-0.94
FakMem	--	--	--	--	-0.92
Minat	--	--	--	--	--
Atensi	--	--	0.44	--	--
Memori	--	--	0.52	0.44	--

GAMMA

	KlaOb
RasKob	0.95
FakKob	0.85
FakMin	--
RasMin	--
RasAte	--
FakAte	--
RasMem	--
FakMem	--
Minat	-0.85
Atensi	-0.47
Memori	0.25

Correlation Matrix of ETA and KSI

	RasKob	FakKob	FakMin	RasMin	RasAte	FakAte
RasKob	1.00					
FakKob	0.81	1.00				
FakMin	0.78	0.69	1.00			
RasMin	0.75	0.67	0.90	1.00		
RasAte	0.77	0.69	0.78	0.76	1.00	
FakAte	0.70	0.62	0.70	0.68	0.84	1.00
RasMem	0.49	0.44	0.60	0.59	0.59	0.53
FakMem	0.49	0.43	0.59	0.58	0.58	0.53
Minat	-0.81	-0.72	-0.96	-0.93	-0.81	-0.73
Atensi	-0.80	-0.72	-0.81	-0.79	-0.96	-0.87
Memori	-0.53	-0.47	-0.64	-0.62	-0.63	-0.57
KlaOb	0.95	0.85	0.82	0.79	0.81	0.73

Correlation Matrix of ETA and KSI

	RasMem	FakMem	Minat	Atensi	Memori	KlaOb
RasMem	1.00					
FakMem	0.87	1.00				
Minat	-0.63	-0.62	1.00			
Atensi	-0.62	-0.61	0.84	1.00		
Memori	-0.94	-0.92	0.67	0.66	1.00	
KlaOb	0.52	0.51	-0.85	-0.85	-0.55	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	RasKob	FakKob	FakMin	RasMin	RasAte	FakAte
	0.09	0.28	0.08	0.13	0.07	0.25

PSI

Note: This matrix is diagonal.

Lampiran 3. (Lanjutan)

	RasMem	FakMem	Minat	Atensi	Memori	
	0.12	0.15	0.28	0.23	0.51	
THETA-EPS						
	DEF1	DEF2	DEF3	DEF4	DEF6	DEF7
DEF1	0.43					
DEF2	0.13	0.52				
DEF3	--	--	0.27			
DEF4	--	--	--	0.34		
DEF6	--	--	--	--	0.59	
DEF7	--	--	--	--	--	0.58
DEF8	--	--	--	--	--	0.13
DEF9	--	--	--	--	--	--
DEF11	--	--	--	--	--	--
DEF12	--	--	--	--	--	--
DEF13	--	--	--	--	--	--
DEF14	--	--	--	--	--	--
INT1	--	--	--	--	--	--
INT2	--	--	--	--	--	--
INT3	--	--	--	--	--	--
INT4	--	--	--	--	--	--
INT5	--	--	--	--	--	--
INT6	--	--	--	--	--	--
INT7	--	--	--	--	--	0.11
INT10	--	--	--	--	--	--
INT11	--	--	--	--	--	--
INT12	--	--	--	--	--	--
INT13	--	--	--	--	--	--
INT14	--	--	--	--	--	--
ATT1	--	--	--	--	--	--
ATT2	--	--	--	--	--	--
ATT3	--	--	--	--	--	--
ATT4	--	--	--	--	--	--
ATT5	--	--	--	--	--	--
ATT6	--	--	--	--	--	--
ATT7	--	--	--	--	--	0.12
ATT8	--	--	--	--	--	--
ATT9	--	--	--	--	--	--
ATT10	--	--	--	--	--	--
ATT11	--	--	--	--	--	--
ATT12	--	--	--	--	--	--
ATT13	--	--	--	--	--	--
ATT14	--	--	--	--	--	--
MEM1	--	--	--	--	--	--
MEM2	--	--	--	--	--	--
MEM3	--	--	--	--	--	--
MEM4	--	--	--	--	--	--
MEM7	--	--	--	--	--	--
MEM8	--	--	--	--	--	--
MEM10	--	--	--	--	--	--
MEM11	--	--	--	--	--	--
MEM12	--	--	--	--	--	--
MEM13	--	--	--	--	--	--
MEM14	--	--	--	--	--	--
THETA-EPS						
	DEF8	DEF9	DEF11	DEF12	DEF13	DEF14
DEF8	0.50					
DEF9	--	0.49				
DEF11	--	--	0.37			
DEF12	--	--	--	0.30		
DEF13	--	--	--	--	0.31	
DEF14	--	--	--	--	--	0.38
INT1	--	--	--	--	--	--
INT2	--	--	--	--	--	--
INT3	--	--	--	--	--	--

Lampiran 3. (Lanjutan)

INT4	--	--	--	--	--	--
INT5	--	--	--	--	--	--
INT6	--	--	--	--	--	--
INT7	--	--	--	--	--	--
INT10	--	--	--	--	--	--
INT11	--	--	--	--	--	--
INT12	--	--	--	--	--	--
INT13	--	--	--	--	--	--
INT14	--	--	--	--	--	0.09
ATT1	--	--	--	--	--	--
ATT2	--	--	--	--	--	--
ATT3	--	--	--	--	--	--
ATT4	--	--	--	--	--	--
ATT5	--	--	--	--	--	--
ATT6	--	--	--	--	--	--
ATT7	--	--	--	--	--	--
ATT8	--	--	--	--	--	--
ATT9	--	0.08	--	--	--	--
ATT10	--	--	--	--	--	--
ATT11	--	--	--	--	--	--
ATT12	--	--	--	--	--	--
ATT13	--	--	--	--	--	--
ATT14	--	--	--	--	--	--
MEM1	--	--	--	--	--	--
MEM2	--	--	--	--	--	--
MEM3	--	--	--	--	--	--
MEM4	--	--	--	--	--	--
MEM7	--	--	--	--	--	--
MEM8	--	--	--	--	--	--
MEM10	--	--	--	--	--	--
MEM11	--	--	--	--	--	--
MEM12	--	--	--	--	--	--
MEM13	--	--	--	--	--	--
MEM14	--	--	--	--	--	--
THETA-EPS						
	INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT6
INT1	0.49	--	--	--	--	--
INT2	0.14	0.43	--	--	--	--
INT3	--	--	0.31	--	--	--
INT4	--	--	--	0.32	--	--
INT5	--	--	--	--	0.33	--
INT6	--	--	--	--	0.07	0.48
INT7	--	--	--	--	--	--
INT10	--	--	--	--	--	--
INT11	--	--	--	--	--	--
INT12	--	--	--	--	--	--
INT13	--	--	--	--	--	--
INT14	--	--	--	--	--	--
ATT1	--	--	--	--	--	--
ATT2	--	--	--	--	--	--
ATT3	--	--	0.07	--	--	--
ATT4	--	--	--	0.06	--	--
ATT5	--	--	--	--	--	--
ATT6	--	--	--	--	--	0.13
ATT7	--	--	--	--	--	--
ATT8	--	--	-0.07	--	--	--
ATT9	--	--	--	--	--	--
ATT10	--	--	--	--	--	--
ATT11	--	--	--	--	--	--
ATT12	--	--	--	--	--	--
ATT13	--	--	--	--	--	--
ATT14	--	--	--	--	--	--
MEM1	--	--	--	--	--	--
MEM2	--	--	--	--	--	--
MEM3	--	--	--	--	--	--
MEM4	--	--	--	--	--	--
MEM7	--	--	--	--	--	--
MEM8	--	--	--	--	--	--
MEM10	--	-0.06	--	--	--	--

Lampiran 3. (Lanjutan)

MEM11	--	--	--	--	--	--
MEM12	--	--	--	--	--	--
MEM13	--	--	--	--	--	--
MEM14	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

	INT7	INT10	INT11	INT12	INT13	INT14
INT7	0.50					
INT10	--	0.32				
INT11	--	--	0.34			
INT12	--	--	--	0.25		
INT13	--	-0.06	--	--	0.26	
INT14	--	--	-0.08	--	--	0.28
ATT1	--	--	--	--	--	--
ATT2	--	--	--	--	--	--
ATT3	--	--	--	--	--	--
ATT4	--	--	0.06	--	--	--
ATT5	--	--	--	--	--	--
ATT6	--	--	--	--	--	--
ATT7	0.12	--	--	--	--	--
ATT8	--	--	--	--	--	--
ATT9	--	--	--	--	--	--
ATT10	--	--	--	--	--	--
ATT11	--	--	--	--	--	--
ATT12	--	--	--	--	--	--
ATT13	--	--	--	--	--	--
ATT14	--	--	--	--	--	--
MEM1	--	--	--	--	--	--
MEM2	--	--	--	--	--	--
MEM3	--	--	--	--	--	--
MEM4	--	--	--	--	--	--
MEM7	--	--	--	--	--	--
MEM8	--	--	--	--	--	--
MEM10	--	--	--	--	--	--
MEM11	--	--	--	--	--	--
MEM12	--	--	--	--	--	--
MEM13	--	--	--	--	--	--
MEM14	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

	ATT1	ATT2	ATT3	ATT4	ATT5	ATT6
ATT1	0.44					
ATT2	0.15	0.38				
ATT3	--	--	0.21			
ATT4	--	--	--	0.31		
ATT5	--	--	--	--	0.38	
ATT6	--	--	--	--	0.12	0.48
ATT7	--	--	--	--	--	--
ATT8	--	--	--	--	--	--
ATT9	--	--	--	--	--	--
ATT10	--	--	--	--	--	--
ATT11	--	--	--	--	--	--
ATT12	--	--	--	--	--	--
ATT13	--	--	--	--	--	--
ATT14	--	--	--	--	--	--
MEM1	--	--	--	--	--	--
MEM2	--	0.06	--	--	--	--
MEM3	--	--	--	--	--	--
MEM4	--	--	--	--	--	--
MEM7	--	--	--	--	--	--
MEM8	--	--	--	--	--	--
MEM10	--	--	--	--	--	--
MEM11	--	--	--	--	--	--
MEM12	--	--	--	--	--	--
MEM13	--	--	--	--	--	--
MEM14	--	--	--	--	--	--

THETA-EPS

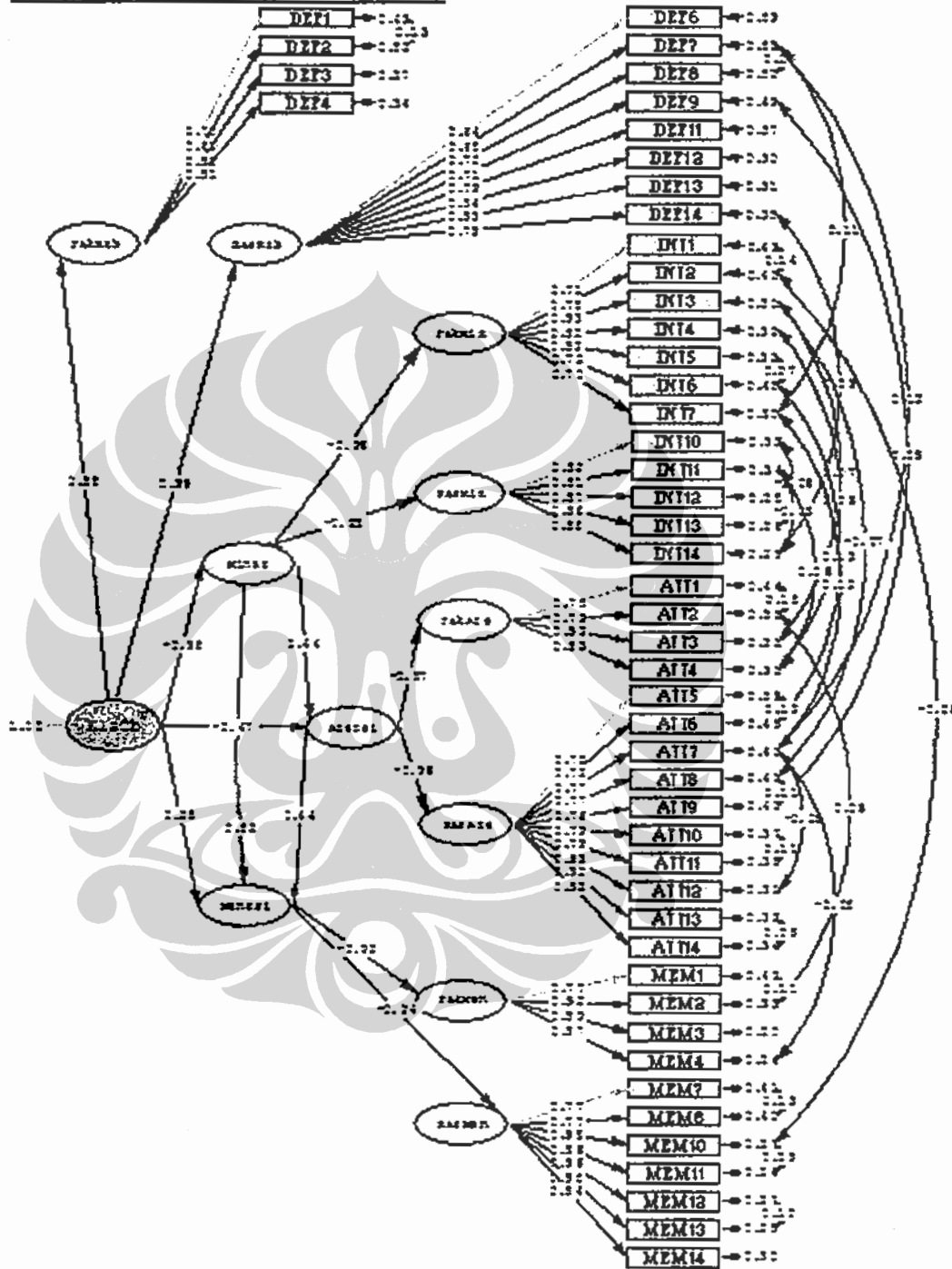
Lampiran 3. (Lanjutan)

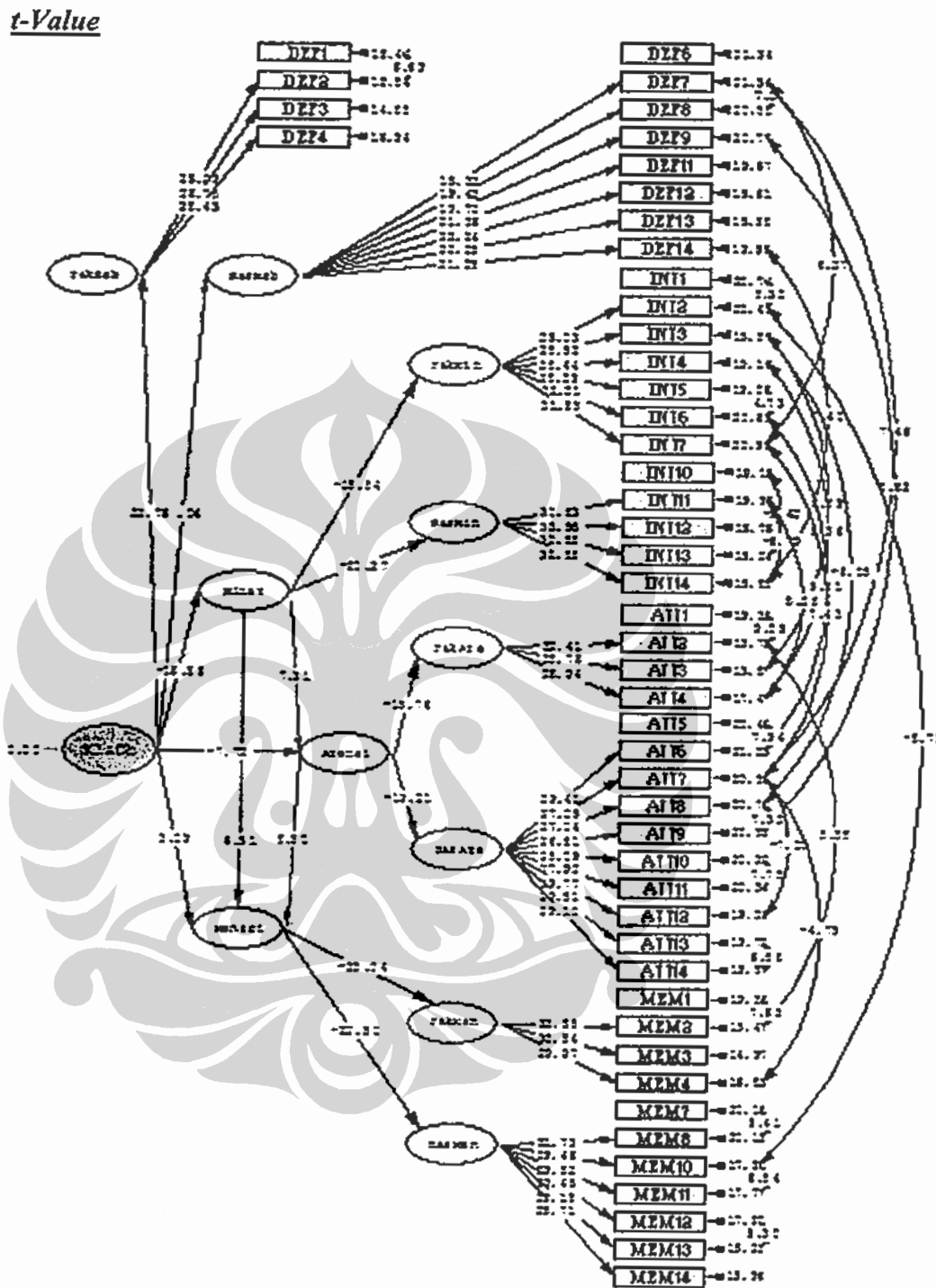
	ATT7	ATT8	ATT9	ATT10	ATT11	ATT12
ATT7	0.41					
ATT8	--	0.41				
ATT9	--	0.11	0.43			
ATT10	--	--	--	0.37		
ATT11	--	--	--	0.11	0.38	
ATT12	-0.08	--	--	--	--	0.31
ATT13	--	--	--	--	--	--
ATT14	--	--	--	--	--	--
MEM1	--	--	--	--	--	--
MEM2	--	--	--	--	--	--
MEM3	--	--	--	--	--	--
MEM4	-0.05	--	--	--	--	--
MEM7	--	--	--	--	--	--
MEM8	--	--	--	--	--	--
MEM10	--	--	--	--	--	--
MEM11	--	--	--	--	--	--
MEM12	--	--	--	--	--	--
MEM13	--	--	--	--	--	--
MEM14	--	--	--	--	--	--
THETA-EPS						
	ATT13	ATT14	MEM1	MEM2	MEM3	MEM4
ATT13	0.32					
ATT14	0.08	0.34				
MEM1	--	--	0.40			
MEM2	--	--	0.11	0.33		
MEM3	--	--	--	--	0.20	
MEM4	--	--	--	--	--	0.24
MEM7	--	--	--	--	--	--
MEM8	--	--	--	--	--	--
MEM10	--	--	--	--	--	--
MEM11	--	--	--	--	--	--
MEM12	--	--	--	--	--	--
MEM13	--	--	--	--	--	--
MEM14	--	--	--	--	--	--
THETA-EPS						
	MEM7	MEM8	MEM10	MEM11	MEM12	MEM13
MEM7	0.41					
MEM8	0.13	0.40				
MEM10	--	--	0.27			
MEM11	--	--	0.08	0.26		
MEM12	--	--	--	--	0.27	
MEM13	--	--	--	--	0.10	0.28
MEM14	--	--	--	--	--	--
THETA-EPS						
	MEM14					
MEM14	0.30					

Time used: 2.808 Seconds

B. PATH DIAGRAM

Standardized Loading Factor (SLF)





Lampiran 4. Hasil *One-Way* ANOVA

A. ONE-WAY ANOVA: DOMISILI

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pentingnya Rasional	2,697	6	1003	,013
Pentingnya Faktual	4,060	6	1003	,000
Minal Terhadap Faktual	5,462	6	1003	,000
Minal Terhadap Rasional	4,561	6	1003	,000
Atensi Terhadap Rasional	4,893	6	1003	,000
Atensi Terhadap Faktual	1,971	6	1003	,067
Memori Terhadap Rasional	2,872	6	1003	,009
Memori Terhadap Faktual	4,041	6	1003	,001

Post Hoc Tests Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Domisili	(J) Domisili	Mean Difference (I-J)		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pentingnya Rasional	Jabotabek	Bandung	,33442842	,11586783	,084	-.0184863	,6873432
		Jogyakarta	,14476441	,11547442	1,000	-.2069521	,4964809
		Surabaya	,36823769(*)	,11586783	,032	,0153229	,7211525
		Medan	,53492328(*)	,11586783	,000	,1820085	,8878380
	Bandung	Denpasar	,53912041(*)	,11606812	,000	,1855956	,8926452
		Makassar	,47451872(*)	,11689424	,001	,1184777	,8305598
		Jabotabek	-.33442842	,11586783	,084	-.6873432	,0184863
		Jogyakarta	-.18966401	,11527310	1,000	-.5407673	,1614393
	Jogyakarta	Surabaya	,03380927	,11566719	1,000	-.3184944	,3861129
		Medan	,20049486	,11566719	1,000	-.1518088	,5527985
		Denpasar	,20469200	,11586783	1,000	-.1482228	,5576068
		Makassar	,14009030	,11669537	1,000	-.2153450	,4955256
	Surabaya	Jabotabek	-.14476441	,11547442	1,000	-.4964809	,2069521
		Bandung	-.18966401	,11527310	1,000	-.1614393	,5407673
		Surabaya	,22347328	,11527310	1,000	-.1276300	,5745766
		Medan	,39015887(*)	,11527310	,016	,0390556	,7412622
	Medan	Denpasar	,39435601(*)	,11547442	,014	,0426395	,7460725
		Makassar	,32975431	,11630475	,098	-.0244912	,6839999
		Jabotabek	-.36823769(*)	,11586783	,032	-.7211525	-.0153229
		Bandung	-.03380927	,11566719	1,000	-.3861129	,3184944
	Denpasar	Jogyakarta	-.22347328	,11527310	1,000	-.5745766	,1276300
		Medan	,16668558	,11566719	1,000	-.1856181	,5189892
		Denpasar	,17088272	,11586783	1,000	-.1820320	,5237975
		Makassar	,10628103	,11669537	1,000	-.2491543	,4617163
Jabotabek	Jabotabek	-.53492328(*)	,11586783	,000	-.8878380	-.1820085	
	Bandung	-.20049486	,11566719	1,000	-.5527985	,1518088	
	Jogyakarta	-.39015887(*)	,11527310	,016	-.7412622	-.0390556	
	Surabaya	-.16668558	,11566719	1,000	-.5189892	,1856181	
Bandung	Denpasar	,00419714	,11586783	1,000	-.3487175	,3571119	
	Makassar	-.06040456	,11669537	1,000	-.4158399	,2950307	
	Jabotabek	-.53912041(*)	,11606812	,000	-.8926452	-.1855956	
	Denpasar	-.20469200	,11586783	1,000	-.5576068	,1482228	
Jogyakarta	Jogyakarta	-.39435601(*)	,11547442	,014	-.7460725	-.0426395	
	Surabaya	-.17088272	,11586783	1,000	-.5237975	,1820320	
	Medan	-.00419714	,11586783	1,000	-.3571119	,3487176	
	Makassar	-.06460170	,11689424	1,000	-.4206427	,2914393	
Makassar	Jabotabek	-.47451872(*)	,11689424	,001	-.8305598	-.1184777	
	Bandung	-.14009030	,11669537	1,000	-.4955256	,2153450	
	Jogyakarta	-.32975431	,11630475	,098	-.6839999	,0244912	
	Surabaya	-.10628103	,11669537	1,000	-.4617163	,2491543	
Denpasar	Medan	,06040456	,11669537	1,000	-.2950307	,4158399	
	Denpasar	,06460170	,11689424	1,000	-.2914393	,4206427	
	Jabotabek	,38117494(*)	,11432020	,019	,0329740	,7293759	
	Bandung						

Lampiran 4. (Lanjutan)

Faktual	Jogjakarta	.07698281	.11393204	1,000	-.2700359	.4240015
	Surabaya	.13244360	.11432020	1,000	-.2157573	.4806445
Bandung	Medan	.65602565(*)	.11432020	.000	.3078247	1,0042266
	Denpasar	.45628045(*)	.11451782	.002	.1074776	.8050833
	Makassar	.63590753(*)	.11533290	.000	.2846221	.9871930
	Jabotabek	-.38117494(*)	.11432020	.019	-.7293759	-.0329740
	Jogjakarta	-.30419213	.11373341	.160	-.6506058	.0422215
	Surabaya	-.24873134	.11412224	.620	-.5963293	.0988666
	Medan	.27485071	.11412224	.340	-.0727473	.6224487
	Denpasar	.07510551	.11432020	1,000	-.2730954	.4233064
	Makassar	.25473259	.11513668	.570	-.0959552	.6054204
	Jogjakarta	-.07698281	.11393204	1,000	-.4240015	.2700359
Surabaya	Bandung	.30419213	.11373341	.160	-.0422215	.6506058
	Surabaya	.05546079	.11373341	1,000	-.2909529	.4018745
	Medan	.57904284(*)	.11373341	.000	.2326292	.9254565
	Denpasar	.37929763(*)	.11393204	.019	.0322790	.7263163
	Makassar	.55892472(*)	.11475129	.000	.2094108	.9084387
	Jabotabek	-.13244360	.11432020	1,000	-.4806445	.2157573
	Bandung	.24873134	.11412224	.620	-.0988666	.5963293
	Jogjakarta	-.05546079	.11373341	1,000	-.4018745	.2909529
	Medan	.52358205(*)	.11412224	.000	.1759841	.8711800
	Denpasar	.32383685	.11432020	.099	-.0243641	.6720378
Medan	Makassar	.50346393(*)	.11513668	.000	.1527761	.8541517
	Jabotabek	-.65602565(*)	.11432020	.000	-1,0042266	-.3078247
	Bandung	-.27485071	.11412224	.340	-.6224487	.0727473
	Jogjakarta	-.57904284(*)	.11373341	.000	-.9254565	-.2326292
	Surabaya	-.52358205(*)	.11412224	.000	-.8711800	-.1759841
	Denpasar	-.19974520	.11432020	1,000	-.5479461	.1484557
	Makassar	-.02011812	.11513668	1,000	-.3708059	.3305697
	Jabotabek	-.45628045(*)	.11451782	.002	-.8050833	-.1074776
	Bandung	-.07510551	.11432020	1,000	-.4233064	.2730954
	Jogjakarta	-.37929763(*)	.11393204	.019	-.7263163	-.0322790
Denpasar	Surabaya	-.32383685	.11432020	.099	-.6720378	.0243641
	Medan	.19974520	.11432020	1,000	-.1484557	.5479461
	Makassar	.17962708	.11533290	1,000	-.1716584	.5309125
	Jabotabek	-.63590753(*)	.11533290	.000	-.9871930	-.2846221
	Bandung	-.25473259	.11513668	.570	-.6054204	.0959552
	Jogjakarta	-.55892472(*)	.11475129	.000	-.9084387	-.9084387
	Surabaya	-.50346393(*)	.11513668	.000	-.8541517	-.1527761
	Medan	.02011812	.11513668	1,000	-.3305697	.3708059
	Denpasar	-.17962708	.11533290	1,000	-.5309125	.1716584
	Jabotabek					
Minat Terhadap Faktual	Bandung	.25868880	.11528097	.526	-.0924385	.6098161
Faktual	Jogjakarta	.09695122	.11488955	1,000	-.2529839	.4468863
	Surabaya	.31223663	.11528097	.144	-.0388906	.6633639
Bandung	Medan	.35102387	.11528097	.050	-.0001034	.7021511
	Denpasar	.68902880(*)	.11548025	.000	.3372946	1,0407630
	Makassar	.48170475(*)	.11630218	.001	.1274670	.8359425
	Jabotabek	-.25868880	.11528097	.526	-.6098161	-.0924385
	Jogjakarta	-.16173758	.11468925	1,000	-.5110626	.1875874
	Surabaya	.05354784	.11508135	1,000	-.2969714	.4040671
	Medan	.09233507	.11508135	1,000	-.2581842	.4428543
	Denpasar	.43034001(*)	.11528097	.004	.0792127	.7814673
	Makassar	.22301595	.11610432	1,000	-.1306191	.5766510
	Jogjakarta	-.09695122	.11488955	1,000	-.4468863	.2529839
Surabaya	Jabotabek	-.16173758	.11468925	1,000	-.1875874	.5110626
	Bandung	.21528542	.11468925	1,000	-.1340396	.5646104
	Surabaya	.25407265	.11468925	.566	-.0952523	.6033976
	Denpasar	.59207759(*)	.11488955	.000	.2421425	.9420127
	Makassar	.38475353(*)	.11571568	.019	.0323022	.7372049
	Jabotabek	-.31223663	.11528097	.144	-.6633639	-.0388906
	Bandung	-.05354784	.11508135	1,000	-.4040671	.2969714
	Jogjakarta	-.21528542	.11468925	1,000	-.5646104	.1340396
	Medan	.03878723	.11508135	1,000	-.3117320	.3893065
	Denpasar	.37679217(*)	.11528097	.023	.0256649	.7279194
Medan	Makassar	.16946812	.11610432	1,000	-.1841669	.5231032
	Jabotabek	-.35102387	.11528097	.050	-.7021511	-.0001034
	Bandung	-.09233507	.11508135	1,000	-.4428543	.2581842
	Jogjakarta	-.25407265	.11468925	.566	-.6033976	.0952523
	Surabaya	-.03878723	.11508135	1,000	-.3893065	.3117320
	Denpasar	.33800494	.11528097	.072	-.0131223	.6891322
	Makassar	.13068088	.11610432	1,000	-.2229542	.4843159
	Jabotabek	-.68902880(*)	.11548025	.000	-1,0407630	-.3372946
	Bandung	-.43034001(*)	.11528097	.004	-.7814673	-.0792127
	Jogjakarta	-.59207759(*)	.11488955	.000	-.9420127	-.2421425
Denpasar	Surabaya	-.37679217(*)	.11528097	.023	-.7279194	-.0256649
	Medan	-.33800494	.11528097	.072	-.6891322	.0131223
	Makassar	-.20732405	.11630218	1,000	-.5615618	.1459137
	Jabotabek	-.48170475(*)	.11630218	.001	-.8359425	-.1274670
	Bandung	-.22301595	.11610432	1,000	-.5765510	.1306191

Lampiran 4. (Lanjutan)

Minal Terhadap Rasional	Jabotabek	Jogjakarta	-38475353(*)	,11571568	,019	-,7372049	-,0323022	
		Surabaya	-,16946812	,11610432	1,000	-,5231032	,1841669	
		Medan	-,13068088	,11610432	1,000	-,4843169	,2229542	
		Denpasar	,20732405	,11630218	1,000	-,1469137	,5615618	
	Atensi Terhadap Rasional	Bandung	Jabotabek	-,20060411	,11581812	1,000	-,5533675	,1521592
			Jogjakarta	-,21995190	,11542488	1,000	-,5715175	,1316137
			Surabaya	-,35386759(*)	,11581812	,048	-,7066309	-,0011042
			Medan	-,40958087(*)	,11581812	,009	-,7623442	-,0568175
		Denpasar	Jogjakarta	-,65799947(*)	,11601833	,000	-,10113726	-,3046263
			Makassar	-,39971139(*)	,11684409	,014	-,7555997	-,0438231
			Jabotabek	,20060411	,11581812	1,000	-,1521592	,5533675
			Jogjakarta	-,01934780	,11522364	1,000	-,3703005	,3316049
		Surabaya	Jogjakarta	-,15326348	,11581757	1,000	-,5054160	,1988890
			Medan	-,20897677	,11561757	1,000	-,5611293	,1431757
			Denpasar	-,45739536(*)	,11581812	,002	-,8101587	-,1046320
			Makassar	-,19910728	,11664530	1,000	-,5543901	,1561755
		Jogjakarta	Jabotabek	,21995190	,11542488	1,000	-,1316137	,5715175
			Bandung	,01934780	,11522364	1,000	-,3316049	,3703005
			Surabaya	-,13391569	,11522364	1,000	-,4848684	,2170370
			Medan	-,18962897	,11522364	1,000	-,5405816	,1613237
Denpasar		Jogjakarta	-,43804757(*)	,11542488	,003	-,7896132	-,0864820	
		Makassar	-,17975949	,11625486	1,000	-,5338531	,1743341	
		Jabotabek	,35386759(*)	,11581812	,048	,0011042	,7066309	
		Bandung	,15326348	,11561757	1,000	-,1988890	,5054160	
Surabaya	Jogjakarta	,13391569	,11522364	1,000	-,2170370	,4848684		
	Medan	-,05571328	,11561757	1,000	-,4078658	,2964392		
	Denpasar	-,30413188	,11581812	,184	-,6568952	,0486315		
	Makassar	-,04584380	,11664530	1,000	-,4011266	,3094390		
Medan	Jabotabek	,40958087(*)	,11581812	,009	,0568175	,7623442		
	Bandung	,20897677	,11561757	1,000	-,1431757	,5611293		
	Jogjakarta	,18962897	,11522364	1,000	-,1613237	,5405816		
	Surabaya	,05571328	,11561757	1,000	-,2964392	,4078658		
Denpasar	Jogjakarta	-,24841860	,11581812	,676	-,6011820	,1043448		
	Makassar	,00986948	,11664530	1,000	-,3454133	,3651523		
	Jabotabek	,65799947(*)	,11601833	,000	,3046263	,10113726		
	Bandung	,45739536(*)	,11581812	,002	,1046320	,8101587		
Jogjakarta	Jogjakarta	,43804757(*)	,11542488	,003	,0864820	,7896132		
	Surabaya	,30413188	,11581812	,184	-,0486315	,6568952		
	Medan	,24841860	,11581812	,676	-,1043448	,6011820		
	Makassar	,25828808	,11684409	,573	-,0976002	,6141764		
Makassar	Jabotabek	,39971139(*)	,11684409	,014	,0438231	,7555997		
	Bandung	,19910728	,11664530	1,000	-,1561755	,5543901		
	Jogjakarta	,17975949	,11625486	1,000	-,1743341	,5338531		
	Surabaya	,04584380	,11664530	1,000	-,3094390	,4011266		
Medan	Jogjakarta	-,00986948	,11664530	1,000	-,3651523	,3454133		
	Denpasar	-,25828808	,11684409	,573	-,6141764	,0976002		
	Jabotabek							
	Bandung							
Atensi Terhadap Rasional	Jabotabek	Jogjakarta	,40257227(*)	,11561359	,011	,0504319	,7547126	
		Jogjakarta	,19785366	,11522104	1,000	-,1530911	,5487984	
		Surabaya	,35886814(*)	,11561359	,041	,0067278	,7110085	
		Medan	,50926325(*)	,11561359	,000	,1571229	,8614036	
	Denpasar	Jogjakarta	,66674271(*)	,11581344	,000	,3139936	,10194918	
		Makassar	,43862749(*)	,11663774	,004	,0833677	,7938873	
		Jabotabek	-,40257227(*)	,11561359	,011	-,7547126	-,0504319	
		Jogjakarta	-,20471861	,11502016	1,000	-,5550515	,1456143	
	Bandung	Jogjakarta	-,04370413	,11541339	1,000	-,3952347	,3078265	
		Surabaya	,10669098	,11541339	1,000	-,2448396	,4582216	
		Medan	,26417044	,11561359	,473	-,0879699	,6163108	
		Makassar	,03605522	,11643931	1,000	-,3186002	,3907106	
	Jogjakarta	Jabotabek	-,19785366	,11522104	1,000	-,5487984	,1530911	
		Bandung	,20471861	,11502016	1,000	-,1456143	,5550515	
		Surabaya	,16101448	,11502016	1,000	-,1893184	,5113474	
		Medan	,31140959	,11502016	,145	-,0389233	,6617425	
	Denpasar	Jogjakarta	,46888905(*)	,11522104	,001	,1179443	,8198338	
		Makassar	,24077383	,11604955	,804	-,1126944	,5942421	
		Jabotabek	-,35886814(*)	,11561359	,041	-,7110085	-,0067278	
		Bandung	,04370413	,11541339	1,000	-,3078265	,3952347	
Surabaya	Jogjakarta	-,16101448	,11502016	1,000	-,5113474	,1893184		
	Medan	,15039511	,11541339	1,000	-,2011355	,5019257		
	Denpasar	,30787457	,11561359	,165	-,0442658	,6600149		
	Makassar	,07975935	,11643931	1,000	-,2748960	,4344147		
Medan	Jabotabek	-,50926325(*)	,11561359	,000	-,8614036	-,1571229		
	Bandung	-,10669098	,11541339	1,000	-,4582216	,2448396		
	Jogjakarta	-,31140959	,11502016	,145	-,6617425	,0389233		
	Surabaya	-,15039511	,11541339	1,000	-,5019257	,2011355		
Denpasar	Jogjakarta	,15747946	,11561359	1,000	-,1946609	,5096198		
	Makassar	-,07063576	,11643931	1,000	-,4252911	,2840196		
	Jabotabek	-,66674271(*)	,11581344	,000	-,10194918	-,3139936		
	Bandung	-,26417044	,11561359	,473	-,6163108	,0879599		

Lampiran 4. (Lanjutan)

	Jogjakarta	-46888905(*)	,11522104	,001	-,8198338	-,1179443
	Surabaya	-,30787457	,11561359	,165	-,6600149	,0442658
	Medan	-,15747946	,11561359	1,000	-,5096198	,1946609
	Makassar	-,22811522	,11663774	1,000	-,5833750	,1271446
	Jabotabek	-43862749(*)	,11663774	,004	-,7938873	-,0633677
	Bandung	-,03605522	,11643931	1,000	-,3907106	,3186002
	Jogjakarta	-,24077383	,11604955	,804	-,5942421	,1126944
	Surabaya	-,07975935	,11643931	1,000	-,4344147	,2748960
	Medan	,07063576	,11643931	1,000	-,2840196	,4252911
	Denpasar	,22811522	,11663774	1,000	-,1271446	,5833750
Atensi Terhadap Faktual	Jabotabek					
	Bandung	,18317427	,11605488	1,000	-,1703102	,5366587
	Jogjakarta	,04851795	,11566083	1,000	-,3037663	,4008022
	Surabaya	,14881609	,11605488	1,000	-,2045684	,5023006
	Medan	,33042085	,11605488	,095	-,0230636	,6839053
	Denpasar	,55858533(*)	,11625549	,000	,2044898	,9126806
	Makassar	,35635842	,11708294	,050	-,0002574	,7129742
	Jabotabek	-,18317427	,11605488	1,000	-,5366587	,1703102
	Jogjakarta	-,13465632	,11545918	1,000	-,4863264	,2170138
	Surabaya	-,03435819	,11585392	1,000	-,3872306	,3185142
	Medan	,14724658	,11585392	1,000	-,2056258	,5001190
	Denpasar	,37541106(*)	,11605488	,026	,0219266	,7288955
	Makassar	,17318415	,11688375	1,000	-,1828249	,5291932
	Jabotabek	-,04851795	,11566083	1,000	-,4008022	,3037663
	Bandung	,13465632	,11545918	1,000	-,2170138	,4863264
	Surabaya	,10029814	,11545918	1,000	-,2513719	,4519682
	Medan	,28190290	,11545918	,311	-,0697672	,6335730
	Denpasar	,51006738(*)	,11566083	,000	,1577831	,8623516
	Makassar	,30784047	,11649250	,175	-,0469769	,6626579
	Jabotabek	-,14881609	,11605488	1,000	-,5023006	,2046684
	Bandung	,03435819	,11585392	1,000	-,3185142	,3872306
	Jogjakarta	-,10029814	,11545918	1,000	-,4519682	,2513719
	Medan	,18160477	,11585392	1,000	-,1712676	,5344771
	Denpasar	,40976925(*)	,11605488	,009	,0562848	,7632537
	Makassar	,20754233	,11688375	1,000	-,1484667	,5635514
	Jabotabek	-,33042085	,11605488	,095	-,6839053	,0230636
	Bandung	-,14724658	,11585392	1,000	-,5001190	,2056258
	Jogjakarta	-,28190290	,11545918	,311	-,6335730	,0697672
	Surabaya	-,18160477	,11585392	1,000	-,5344771	,1712676
	Denpasar	,22816448	,11605488	1,000	-,1253200	,5816489
	Makassar	,02593757	,11688375	1,000	-,3300715	,3819466
	Jabotabek	-,55858533(*)	,11625549	,000	-,9126808	-,2044898
	Bandung	-,37541106(*)	,11605488	,026	-,7288955	-,0219266
	Jogjakarta	-,51006738(*)	,11566083	,000	-,8623516	-,1577831
	Surabaya	-,40976925(*)	,11605488	,009	-,7632537	-,0562848
	Medan	-,22816448	,11605488	1,000	-,5816489	,1253200
	Makassar	-,20222691	,11708294	1,000	-,5588427	,1543889
	Jabotabek	-,35635842	,11708294	,050	-,7129742	,0002574
	Bandung	-,17318415	,11688375	1,000	-,5291932	,1828249
	Jogjakarta	-,30784047	,11649250	,175	-,6626579	,0469769
	Surabaya	-,20754233	,11688375	1,000	-,5635514	,1484667
	Medan	-,02593757	,11688375	1,000	-,3819466	,3300715
	Denpasar	,20222691	,11708294	1,000	-,1543889	,5588427
Memori Terhadap Rasional	Jabotabek					
	Bandung	,42012554(*)	,11386069	,005	,0733242	,7669269
	Jogjakarta	,18979424	,11347410	1,000	-,1558296	,5354181
	Surabaya	,46691195(*)	,11386069	,001	,1201106	,8137133
	Medan	,34680097	,11386069	,050	-,0000004	,6936023
	Denpasar	,72077935(*)	,11405752	,000	,3728785	,10676802
	Makassar	,81877065(*)	,11486932	,000	,4688972	,11686441
	Jabotabek	-,42012554(*)	,11386069	,005	-,7669269	-,0733242
	Jogjakarta	-,23033130	,11327626	,888	-,5753526	,1146900
	Surabaya	,04678641	,11366353	1,000	-,2994144	,3929872
	Medan	-,07332457	,11366353	1,000	-,4195254	,2728763
	Denpasar	,30015381	,11386069	,179	-,0466475	,6469552
	Makassar	,39864511(*)	,11467390	,011	,0493669	,7479233
	Jabotabek	-,18979424	,11347410	1,000	-,5354181	,1558296
	Bandung	,23033130	,11327626	,888	-,1146900	,5753526
	Surabaya	,27711771	,11327626	,307	-,0675036	,0221390
	Medan	,15700673	,11327626	1,000	-,1880145	,5020280
	Denpasar	,53048511(*)	,11347410	,000	,1848613	,8761089
	Makassar	,62897641(*)	,11429005	,000	,2808673	,9770355
	Jabotabek	-,46691195(*)	,11386069	,001	-,8137133	-,1201106
	Bandung	-,04678641	,11366353	1,000	-,3929872	,2994144
	Jogjakarta	-,27711771	,11327626	,307	-,6221390	,0679036
	Medan	-,12011098	,11366353	1,000	-,4663118	,2260898
	Denpasar	,25336740	,11386069	,552	-,0934340	,6001687
	Makassar	,35185870(*)	,11467390	,046	,0025805	,7011369
	Jabotabek	-,34680097	,11386069	,050	-,6936023	,0000004
	Bandung	,07332457	,11366353	1,000	-,2728763	,4195254

Lampiran 4. (Lanjutan)

	Jogjakarta	-.15700673	.11327626	1,000	-.5020280	.1880145
	Surabaya	.12011098	.11366353	1,000	-.2260698	.4663118
	Denpasar	.37347838(*)	.11386069	.023	.0266770	.7202797
	Makassar	.47196968(*)	.11467390	.001	.1226915	.8212479
	Jabotabek	-.72027935(*)	.11405752	.000	-1,0676802	-.3728785
	Bandung	-.30015381	.11386069	.179	-.6469552	.0466475
	Jogjakarta	-.53046511(*)	.11347410	.000	-.8761089	-.1848613
	Surabaya	-.25336740	.11386069	.552	-.6001687	.0934340
	Medan	-.37347838(*)	.11386069	.023	-.7202797	-.0266770
	Makassar	.09849130	.11486932	1,000	-.2513822	.4483648
	Jabotabek	-.81677065(*)	.11486932	.000	-1,1686441	-.4688972
	Bandung	-.39864511(*)	.11467390	.011	-.7479233	-.0493669
	Jogjakarta	-.62897641(*)	.11429005	.000	-.9770855	-.2806673
	Surabaya	-.35185870(*)	.11467390	.046	-.7011369	-.0025805
	Medan	-.47196968(*)	.11467390	.001	-.8212479	-.1226915
	Denpasar	-.09849130	.11486932	1,000	-.4483648	.2513822
Memori Terhadap Faktual	Jabotabek					
	Bandung	.25941146	.11484140	.506	-.0903770	.6091999
	Jogjakarta	.06394077	.11445147	1,000	-.2846600	.4125415
	Surabaya	.35868761(*)	.11484140	.039	.0088992	.7084760
	Medan	.13319300	.11484140	1,000	-.2165954	.4829814
	Denpasar	.59671388(*)	.11503992	.000	.2463208	.9471069
	Makassar	.62516898(*)	.11585871	.000	.2722820	.9780560
	Jabotabek	-.25941146	.11484140	.506	-.6091999	.0903770
	Jogjakarta	-.19547069	.11425193	1,000	-.5434637	.1525223
	Surabaya	.09927616	.11464254	1,000	-.2499066	.4484589
	Medan	-.12621846	.11464254	1,000	-.4754012	.2229643
	Denpasar	.33730242	.11484140	.071	-.0124860	.6870908
	Makassar	.36575753(*)	.11566160	.034	.0134709	.7180442
	Jabotabek	-.06394077	.11445147	1,000	-.4125415	.2846600
	Bandung	.19547069	.11425193	1,000	-.1525223	.5434637
	Surabaya	.29474685	.11425193	.211	-.0532462	.6427398
	Medan	.06925223	.11425193	1,000	-.2787408	.4172452
	Denpasar	.53277311(*)	.11445147	.000	.1841724	.8813739
	Makassar	.56122821(*)	.11527445	.000	.2101208	.9123356
	Jabotabek	-.35868761(*)	.11484140	.039	-.7084760	-.0088992
	Bandung	-.09927616	.11464254	1,000	-.4484589	.2499066
	Jogjakarta	-.29474685	.11425193	.211	-.6427398	.0532462
	Medan	-.22549462	.11464254	1,000	-.5746773	.1236681
	Denpasar	.23802626	.11484140	.808	-.1117622	.5878147
	Makassar	.26648137	.11566160	.450	-.0858053	.6187580
	Jabotabek	-.13319300	.11484140	1,000	-.4829814	.2165954
	Bandung	.12621846	.11464254	1,000	-.2229643	.4754012
	Jogjakarta	-.06925223	.11425193	1,000	-.4172452	.2787408
	Surabaya	.22549462	.11464254	1,000	-.1236681	.5746773
	Denpasar	.46352088(*)	.11484140	.001	.1137325	.8133093
	Makassar	.49197599(*)	.11566160	.000	.1396894	.8442626
	Jabotabek	-.59671388(*)	.11503992	.000	-.9471069	-.2463208
	Bandung	-.33730242	.11484140	.071	-.6870908	.0124860
	Jogjakarta	-.53277311(*)	.11445147	.000	-.8813739	-.1841724
	Surabaya	-.23802626	.11484140	.808	-.5878147	.1117622
	Medan	-.46352088(*)	.11484140	.001	-.8133093	-.1137325
	Makassar	.02845510	.11585871	1,000	-.3244319	.3813421
	Jabotabek	-.62516898(*)	.11585871	.000	-.9780560	-.2722820
	Bandung	-.36575753(*)	.11566160	.034	-.7180442	-.0134709
	Jogjakarta	-.56122821(*)	.11527445	.000	-.9123356	-.2101208
	Surabaya	-.26648137	.11566160	.450	-.5187680	.0858053
	Medan	-.49197599(*)	.11566160	.000	-.8442626	-.1396894
	Denpasar	-.02845510	.11585871	1,000	-.3813421	.3244319

* The mean difference is significant at the .05 level.

Lampiran 4. (Lanjutan)

B. ONE-WAY ANOVA: TINGKAT PENDIDIKAN

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pentingnya Rasional	1,497	5	1003	,188
Pentingnya Faktual	1,486	5	1003	,192
Minat Terhadap Faktual	,624	5	1003	,682
Minat Terhadap Rasional	2,090	5	1003	,064
Atensi Terhadap Rasional	1,935	5	1003	,086
Atensi Terhadap Faktual	,776	5	1003	,567
Memori Terhadap Rasional	,731	5	1003	,600
Memori Terhadap Faktual	,894	5	1003	,485

Post Hoc Tests
Multiple Comparisons
Bonferroni

Dependent Variable	(I) Pendidikan Terakhir	(J) Pendidikan Terakhir	Mean Difference (I-J)		Sig.	95% Confidence Interval	
			Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pentingnya Rasional	SD atau sederajat	SMP atau sederajat	-.10933261	,19172999	1,000	-.6734501	,4547649
		SMA atau sederajat	-.27428555	,16280148	1,000	-.7532881	,2047171
		Diploma	-.23147831	,17853332	1,000	-.7567679	,2938113
		S1	-.29348386	,16925306	1,000	-.7914686	,2045009
		S2	-.17771737	,22231316	1,000	-.8318182	,4763835
		SMP atau sederajat	-.10933261	,19172999	1,000	-.6734501	,4734501
	SMP atau sederajat	SMA atau sederajat	-.16495294	,12021536	1,000	-.5186566	,1887507
		Diploma	-.12214569	,14078906	1,000	-.5363823	,2920909
		S1	-.18415125	,12881775	1,000	-.5631652	,1948627
		S2	-.06838476	,19331465	1,000	-.6371647	,5003952
		SMA atau sederajat	-.27428555	,16280148	1,000	-.7532881	,2047171
		SMP atau sederajat	-.16495294	,12021536	1,000	-.5186566	,1887507
	SMA atau sederajat	Diploma	,04280724	,09780332	1,000	-.2449545	,3305690
		S1	-.01919831	,07961120	1,000	-.2534343	,2150377
		S2	,09656818	,16466476	1,000	-.3879167	,5810530
		Diploma	,23147831	,17853332	1,000	-.2938113	,7567679
		SMP atau sederajat	-.12214569	,14078906	1,000	-.5363823	,2920909
		SMA atau sederajat	-.04280724	,09780332	1,000	-.3305690	,2449545
	Diploma	S1	-.06200555	,10820244	1,000	-.3803641	,2563530
		S2	,05376094	,18023404	1,000	-.4765326	,5840545
		SD atau sederajat	-.29348386	,16925306	1,000	-.7914686	,2045009
		SMP atau sederajat	,18415125	,12881775	1,000	-.1948627	,5631652
		SMA atau sederajat	,01919831	,07961120	1,000	-.2150377	,2534343
		Diploma	,06200555	,10820244	1,000	-.2563530	,3803641
S1	S2	,11576649	,17104608	1,000	-.3874938	,6190268	
	SD atau sederajat	,17771737	,22231316	1,000	-.4763835	,8318162	
	SMP atau sederajat	,06838476	,19331465	1,000	-.5003952	,6371647	
	SMA atau sederajat	-.09656818	,16466476	1,000	-.5810530	,3879167	
	Diploma	,05376094	,18023404	1,000	-.5840545	,4765326	
	S1	-.11576649	,17104608	1,000	-.6190268	,3874938	
Pentingnya Faktual	SD atau sederajat	SMP atau sederajat	,18010583	,19065042	1,000	-.3808353	,7410470
		SMA atau sederajat	-.24931460	,16188480	1,000	-.7256201	,2269909
		Diploma	-.19372861	,17752806	1,000	-.7160605	,3286033
		S1	-.27399044	,16830005	1,000	-.7691712	,2211903
		S2	-.32541876	,22106138	1,000	-.9758366	,3249990
		SMP atau sederajat	-.18010583	,19065042	1,000	-.7410470	,3308353
	SMP atau sederajat	SMA atau sederajat	-.11953847	,11953847	,005	-.7811325	-.0777084
		Diploma	-.37383444	,13999632	,116	-.7857386	,0380697
		S1	-.45409627	,12809242	,006	-.8309761	-.0772164
		S2	-.50552459	,19222616	,130	-1,0711019	,0600528
		SD atau sederajat	,24931460	,16188480	1,000	-.2269909	,7256201
		SMP atau sederajat	,42942043	,11953847	,005	-.0777084	,7811325
	SMA atau sederajat	Diploma	,05558599	,09725262	1,000	-.2305555	,3417275
		S1	-.02467584	,07916293	1,000	-.2575930	,2082413

Lampiran 4. (Lanjutan)

		S2	-07610416	,16373759	1,000	-.5578610	,4056527
	Diploma	SD atau sederajat	,19372861	,17752606	1,000	-.3286033	,7160605
		SMP atau sederajat	,37383444	,13999632	,116	-.0380697	,7857386
		SMA atau sederajat	-.05558599	,09725262	1,000	-.3417275	,2305555
		S1	-.08026183	,10759318	1,000	-.3968278	,2363042
		S2	-.13169015	,17921920	1,000	-.6589978	,3956175
	S1	SD atau sederajat	,27399044	,16830005	1,000	-.2211903	,7891712
		SMP atau sederajat	,45409627(*)	,12809242	,006	,0772164	,8309761
		SMA atau sederajat	,02467584	,07916293	1,000	-.2082413	,2575930
		Diploma	,08026183	,10759318	1,000	-.2363042	,3968278
		S2	-.05142632	,17008298	1,000	-.5518549	,4489963
	S2	SD atau sederajat	,32541876	,22106138	1,000	-.3249990	,9758366
		SMP atau sederajat	,50552459	,19222616	,130	-.0600528	,1,0711019
		SMA atau sederajat	,07610416	,16373759	1,000	-.4056527	,5578610
		Diploma	,13169015	,17921920	1,000	-.3956175	,6589978
		S1	,05142632	,17008298	1,000	-.4489983	,5518549
Minat Terhadap Factual		SD atau sederajat					
		SMP atau sederajat	-.11053634	,19122166	1,000	-.6731582	,4520855
		SMA atau sederajat	-.35454919	,16236984	,438	-.8322818	,1231834
		Diploma	-.35782578	,17805997	,671	-.8817227	,1660711
		S1	-.21333601	,16880432	1,000	-.7100005	,2833285
		S2	-.33106906	,22172374	1,000	-.9834357	,3212975
	SMP atau sederajat	SD atau sederajat	,11053634	,19122166	1,000	-.4520855	,6731582
		SMA atau sederajat	-.24401285	,11989664	,631	-.5967787	,1087530
		Diploma	-.24728944	,14041578	1,000	-.5604277	,1658489
		S1	-.10279967	,12847621	1,000	-.4808088	,2752094
		S2	-.22053772	,19280211	1,000	-.7878047	,3467392
	SMA atau sederajat	SD atau sederajat	-.35454919	,16236984	,438	-.1231834	,8322818
		SMP atau sederajat	,24401285	,11989664	,631	-.1087530	,5967787
		Diploma	-.00327659	,09754401	1,000	-.2902754	,2837223
		S1	,14121318	,07940012	1,000	-.0924018	,3748282
		S2	,02348013	,16422818	1,000	-.4597202	,5066805
	Diploma	SD atau sederajat	,35782578	,17805997	,671	-.1660711	,8817227
		SMP atau sederajat	,24728944	,14041578	1,000	-.1658489	,6604277
		SMA atau sederajat	,00327659	,09754401	1,000	-.2837223	,2902754
		S1	,14448976	,10791556	1,000	-.1730248	,4620043
		S2	,02675672	,17975618	1,000	-.5021309	,5556443
	S1	SD atau sederajat	,21333601	,16880432	1,000	-.2833285	,7100005
		SMP atau sederajat	,10279967	,12847621	1,000	-.2752094	,4808088
		SMA atau sederajat	-.14121318	,07940012	1,000	-.3748282	,0924018
		Diploma	-.14448976	,10791556	1,000	-.4620043	,1730248
		S2	-.11773305	,17059258	1,000	-.6196590	,3841929
	S2	SD atau sederajat	,33106906	,22172374	1,000	-.3212975	,9834357
		SMP atau sederajat	,22053772	,19280211	1,000	-.3467392	,7878047
		SMA atau sederajat	-.02348013	,16422818	1,000	-.5066805	,4597202
		Diploma	-.02675672	,17975618	1,000	-.5556443	,5021309
		S1	-.11773305	,17059258	1,000	-.3841929	,6196590
Minat Terhadap Rasional		SD atau sederajat					
		SMP atau sederajat	,23224707	,19102312	1,000	-.3297907	,7942848
		SMA atau sederajat	,44528126	,16220126	,092	-.0319554	,9225179
		Diploma	,46150772	,17787510	,144	-.0618452	,9848607
		S1	,33534703	,16862906	,705	-.1608018	,8314958
		S2	,36698020	,22149353	1,000	-.2847091	,1,0186695
	SMP atau sederajat	SD atau sederajat	-.23224707	,19102312	1,000	-.7942848	,3297907
		SMA atau sederajat	,21303419	,11977215	1,000	-.1393654	,5654338
		Diploma	,22926065	,14027000	1,000	-.1834487	,5419700
		S1	,10309995	,12834282	1,000	-.2745167	,4807166
		S2	,13473312	,19260193	1,000	-.4319499	,7014161
	SMA atau sederajat	SD atau sederajat	-.44528126	,16220126	,092	-.9225179	,0319554
		SMP atau sederajat	-.21303419	,11977215	1,000	-.5654338	,1393654
		Diploma	,01622645	,09744274	1,000	-.2704744	,3029273
		S1	-.10993423	,07931769	1,000	-.3433067	,1234382
		S2	-.07830106	,16405767	1,000	-.5609997	,4043976
	Diploma	SD atau sederajat	-.46150772	,17787510	,144	-.9848607	,0618452
		SMP atau sederajat	-.22926065	,14027000	1,000	-.6419700	,1834487
		SMA atau sederajat	-.01622645	,09744274	1,000	-.3029273	,2704744
		S1	-.12616070	,10780352	1,000	-.4433456	,1910242
		S2	-.09452752	,17956955	1,000	-.6228660	,4338109
	S1	SD atau sederajat	,33534703	,16862906	,705	-.8314958	,1608018
		SMP atau sederajat	-.10309995	,12834282	1,000	-.4807166	,2745167
		SMA atau sederajat	,10993423	,07931769	1,000	-.1234382	,3433067
		Diploma	,12616070	,10780352	1,000	-.1910242	,4433456
		S2	,03163317	,17041547	1,000	-.4697717	,5330380
	S2	SD atau sederajat	-.36698020	,22149353	1,000	-.1,0186695	,2847091
		SMP atau sederajat	-.13473312	,19260193	1,000	-.7014161	,4319499
		SMA atau sederajat	-.07830106	,16405767	1,000	-.4043976	,5609997
		Diploma	,09452752	,17956955	1,000	-.4338109	,6228660
		S1	-.03163317	,17041547	1,000	-.5330380	,4697717
Atensi Terhadap		SD atau sederajat					
		SMP atau sederajat	-.16427570	,19151977	1,000	-.7277747	,3992233

Lampiran 4. (Lanjutan)

Rasional	SMA atau sederajat	SMA atau sederajat	-35602569	,16262297	,432	-,8345031	,1224517
		Diploma	-,34417781	,17833757	,808	-,8688915	,1603358
		S1	-,29111510	,16906749	1,000	-,7885539	,2063237
		S2	-,27192419	,22206940	1,000	-,9253078	,3814594
	SMP atau sederajat	SD atau sederajat	,16427570	,19151977	1,000	-,3992233	,7277747
		SMA atau sederajat	-,19174998	,12008356	1,000	-,5450658	,1615658
		Diploma	-,17990211	,14063469	1,000	-,5936645	,2338803
		S1	-,12683940	,12867651	1,000	-,5054378	,2517590
	SMA atau sederajat	S2	-,10764849	,19310269	1,000	-,6758048	,4605078
		SD atau sederajat	,35602569	,16262297	,432	-,1224517	,8345031
		SMP atau sederajat	,19174998	,12008356	1,000	-,1615658	,5450658
		Diploma	,01184787	,09769608	1,000	-,2755984	,2992941
	Diploma	S1	,06491058	,07952391	1,000	-,1690686	,2988898
		S2	,08410149	,16448421	1,000	-,3998521	,5680551
		SD atau sederajat	,34417781	,17833757	,808	-,1805358	,8688915
		SMP atau sederajat	,17990211	,14063469	1,000	-,2338803	,5936645
	S1	SMA atau sederajat	-,01184787	,09769608	1,000	-,2992941	,2755984
		Diploma	,05306271	,10808380	1,000	-,2649468	,3710722
		S2	,07225362	,18003642	1,000	-,4574585	,6019657
		SD atau sederajat	,29111510	,16906749	1,000	-,2063237	,7885539
	S2	SMP atau sederajat	,12683940	,12867651	1,000	-,2517590	,5054378
		SMA atau sederajat	-,06491058	,07952391	1,000	-,2988898	,1690686
		Diploma	-,05306271	,10808380	1,000	-,3710722	,2649468
		S2	,01919091	,17065854	1,000	-,4835176	,5218994
	SD atau sederajat	SD atau sederajat	,27192419	,22206940	1,000	-,3814594	,9253078
		SMP atau sederajat	,10764849	,19310269	1,000	-,4605078	,6758048
		SMA atau sederajat	-,08410149	,16448421	1,000	-,5680551	,3998521
		Diploma	-,07225362	,18003642	1,000	-,6019657	,4574585
	Alensi Terhadap Faktual	S1	-,01919091	,17065854	1,000	-,5218994	,4835176
		SD atau sederajat	-,06340163	,19188044	1,000	-,6279618	,5011585
		SMA atau sederajat	-,20641026	,16292922	1,000	-,6857887	,2729682
		Diploma	-,13861795	,17867341	1,000	-,6643197	,3870838
	SMP atau sederajat	S1	-,22136723	,16938587	1,000	-,7197428	,2770083
		S2	-,27671567	,22248760	1,000	-,9313297	,3778984
		SD atau sederajat	,06340163	,19188044	1,000	-,5011585	,6279618
		SMA atau sederajat	-,14300863	,12030969	1,000	-,4969898	,2109725
	SMA atau sederajat	Diploma	-,07521632	,14089953	1,000	-,4897779	,3393453
		S1	-,15796560	,12891883	1,000	-,5372770	,2213458
		S2	-,21331403	,19346533	1,000	-,7825403	,3559122
		SD atau sederajat	,20641026	,16292922	1,000	-,2729682	,6857887
Diploma	SMP atau sederajat	,14300863	,12030969	1,000	-,2109725	,4969898	
	Diploma	,06779231	,09788006	1,000	-,2201953	,3557799	
	S1	-,01495697	,07967366	1,000	-,2493768	,2194628	
	S2	-,07030541	,16479397	1,000	-,5551704	,4145596	
S1	SD atau sederajat	,13861795	,17867341	1,000	-,3870838	,6643197	
	SMP atau sederajat	,07521632	,14089953	1,000	-,3393453	,4897779	
	SMA atau sederajat	-,06779231	,09788006	1,000	-,3557799	,2201953	
	S1	-,08274928	,10828734	1,000	-,4013577	,2358591	
S2	S2	-,13809771	,18037546	1,000	-,6688074	,3926119	
	SD atau sederajat	,22136723	,16938587	1,000	-,2770083	,7197428	
	SMP atau sederajat	,15796560	,12891883	1,000	-,2213458	,5372770	
	SMA atau sederajat	,01495697	,07967366	1,000	-,2194628	,2493768	
SD atau sederajat	Diploma	,08274928	,10828734	1,000	-,2358591	,4013577	
	S2	-,05348444	,17118029	1,000	-,5590036	,4483067	
	SD atau sederajat	,27671567	,22248760	1,000	-,3778984	,9313297	
	SMP atau sederajat	,21331403	,19346633	1,000	-,3559122	,7825403	
Memori Terhadap Rasional	SMA atau sederajat	,07030541	,16479397	1,000	-,4145596	,5551704	
	Diploma	,13809771	,18037546	1,000	-,3926119	,6688074	
	S1	,05534844	,17118029	1,000	-,4483067	,5590036	
	SD atau sederajat	-,01031747	,19089351	1,000	-,5719739	,5513389	
SMP atau sederajat	SMA atau sederajat	-,36522660	,16209121	,367	-,8421394	,1116862	
	Diploma	-,24400101	,17775441	1,000	-,7669989	,2789969	
	S1	-,20717623	,16851465	1,000	-,7029884	,2886359	
	S2	-,31748211	,22134325	1,000	-,9687292	,3337650	
SMA atau sederajat	SD atau sederajat	,01031747	,19089351	1,000	-,5513389	,5719739	
	SMA atau sederajat	,35490912(*)	,11969089	,046	-,7070696	-,0027466	
	Diploma	-,23368353	,14017482	1,000	-,6461129	,1787458	
	S1	-,19685876	,12825574	1,000	-,5742192	,1805017	
Diploma	S2	-,30716464	,19247125	1,000	-,8734631	,2591339	
	SD atau sederajat	,36522660	,16209121	,367	-,1116862	,8421394	
	SMP atau sederajat	,35490912(*)	,11969089	,046	-,0027486	,7070696	
	Diploma	,12122559	,09737662	1,000	-,1652808	,4077319	
SMA atau sederajat	S1	,15805036	,07926387	,696	-,0751637	,3912645	
	S2	,04774448	,16394636	1,000	-,4346267	,5301156	
	SD atau sederajat	,24400101	,17775441	1,000	-,2789969	,7669989	
	SMP atau sederajat	,23368353	,14017482	1,000	-,1787458	,6461129	

Lampiran 4. (Lanjutan)

		SMA atau sederajat	-.12122559	.09737662	1,000	-.4077319	.1652808
		S1	.03682477	.10773037	1,000	-.2801449	.3537944
		S2	-.07348111	.17944771	1,000	-.6014611	.4544989
	S1	SD atau sederajat	.20717623	.16851465	1,000	-.2886359	.7029884
		SMP atau sederajat	.19685876	.12825574	1,000	-.1805017	.5742192
		SMA atau sederajat	-.15805036	.07926387	.696	-.3912645	.0751637
		Diploma	-.03682477	.10773037	1,000	-.3537944	.2801449
		S2	-.11030588	.17029984	1,000	-.6113705	.3907588
	S2	SD atau sederajat	.31748211	.22134325	1,000	-.3337650	.9687292
		SMP atau sederajat	.30716464	.19247125	1,000	-.2591339	.8734631
		SMA atau sederajat	-.04774448	.16394636	1,000	-.5301156	.4346267
		Diploma	.07348111	.17944771	1,000	-.4544989	.6014611
		S1	.11030588	.17029984	1,000	-.3907588	.6113705
Memori Terhadap Faktual		SD atau sederajat					
		SMP atau sederajat	.00254490	.19110978	1,000	-.5597478	.5648376
		SMA atau sederajat	-.33503973	.16227484	.588	-.8124928	.1424134
		Diploma	-.26913756	.17795579	1,000	-.7927279	.2544528
		S1	-.23603177	.16870555	1,000	-.7324056	.2603421
		S2	-.15960024	.22159401	1,000	-.8115852	.4923847
	SMP atau sederajat	SD atau sederajat	-.00254490	.19110978	1,000	-.5648376	.5597478
		SMA atau sederajat	-.33758464	.11982649	.074	-.6901441	.0149748
		Diploma	-.27168246	.14033363	.797	-.6845790	.1412141
		S1	-.23857667	.12840104	.952	-.6163646	.1392113
		S2	-.16214514	.19268930	1,000	-.7290852	.4047949
	SMA atau sederajat	SD atau sederajat	.33503973	.16227484	.588	-.1424134	.8124928
		SMP atau sederajat	.33758464	.11982649	.074	-.0149748	.6901441
		Diploma	.06590217	.09748694	1,000	-.2209288	.3527331
		S1	.09900796	.07935367	1,000	-.1344703	.3324863
		S2	-.17543949	.16413210	1,000	-.3074781	.6583571
	Diploma	SD atau sederajat	.26913756	.17795579	1,000	-.2544528	.7927279
		SMP atau sederajat	.27168246	.14033363	.797	-.1412141	.6845790
		SMA atau sederajat	-.06590217	.09748694	1,000	-.3527331	.2209288
		S1	.03310579	.10785242	1,000	-.2842230	.3504345
		S2	.10953732	.17965101	1,000	-.4190408	.6381154
	S1	SD atau sederajat	.23603177	.16870555	1,000	-.2603421	.7324056
		SMP atau sederajat	.23857667	.12840104	.952	-.1392113	.6163646
		SMA atau sederajat	-.09900796	.07935367	1,000	-.3324863	.1344703
		Diploma	-.03310579	.10785242	1,000	-.3504345	.2842230
		S2	.07643153	.17049277	1,000	-.4252008	.5780638
	S2	SD atau sederajat	.15960024	.22159401	1,000	-.4923847	.8115852
		SMP atau sederajat	.16214514	.19268930	1,000	-.4047949	.7290852
		SMA atau sederajat	-.17543949	.16413210	1,000	-.6583571	.3074781
		Diploma	-.10953732	.17965101	1,000	-.6381154	.4190408
		S1	-.07643153	.17049277	1,000	-.5780638	.4252008

* The mean difference is significant at the .05 level.

Lampiran 4. (Lanjutan)

C. ONE-WAY ANOVA: JENIS PEKERJAAN

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Pentingnya Rasional	1,299	8	1001	,240
Pentingnya Faktual	1,372	8	1001	,205
Minat Terhadap Faktual	2,684	8	1001	,006
Minat Terhadap Rasional	2,313	8	1001	,018
Atensi Terhadap Rasional	1,883	8	1001	,059
Atensi Terhadap Faktual	1,049	8	1001	,397
Memori Terhadap Rasional	2,760	8	1001	,005
Memori Terhadap Faktual	2,074	8	1001	,036

Post Hoc Tests
Multiple Comparisons

Bonferroni

Dependent Variable	(I) Pekerjaan	(J) Pekerjaan	Mean Difference (I-J)		Sig.	95% Confidence Interval		
			Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound	Lower Bound
Pentingnya Rasional	Mahasiswa	Wiraswasta	,26829202	,11847749	,545	-,0915388	,6681228	
		Rohaniawan/ni	,12295070	,15656135	1,000	-,3789744	,6248758	
		Pegawai Swasta	,08634490	,10853902	1,000	-,2616238	,4343136	
		Ibu Rumah Tangga	,20088750	,11366343	1,000	-,1635097	,5652847	
		Pengangguran	,32980935	,13258594	,469	-,0952522	,7548709	
		Pegawai Negeri	,08494128	,12388666	1,000	-,3122309	,4821135	
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,41138203	,15185292	,247	-,0754481	,8982122	
		Lain-lain	-,01947801	,17604827	1,000	-,5838768	,5449208	
		Wiraswasta	Mahasiswa	-,26829202	,11847749	,545	-,6681228	,0915388
			Rohaniawan/ni	-,16534131	,15798057	1,000	-,6718163	,3411337
	Pegawai Swasta		-,20194712	,11057632	1,000	-,5564473	,1525531	
	Ibu Rumah Tangga		-,08740452	,11561046	1,000	-,4580438	,2832348	
	Pengangguran		,04151733	,13425883	1,000	-,3889074	,4719420	
	Pegawai Negeri		-,20335074	,12567541	1,000	-,6062576	,1995561	
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan		,12309001	,15331573	1,000	-,3684298	,6146098	
	Lain-lain	-,30777003	,17731158	1,000	-,8762189	,2606789		
	Rohaniawan/ni	Mahasiswa	-,12295070	,15656135	1,000	-,6248758	,3789744	
		Wiraswasta	,16534131	,15798057	1,000	-,3411337	,6718163	
		Pegawai Swasta	-,03660581	,15067072	1,000	-,5196459	,4464343	
		Ibu Rumah Tangga	,07793679	,15440311	1,000	-,4170691	,5729427	
		Pengangguran	,20685864	,16881936	1,000	-,3343648	,7480820	
		Pegawai Negeri	-,03800943	,16207668	1,000	-,5576163	,4815974	
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,28843132	,18433734	1,000	-,3025417	,8794043	
		Lain-lain	-,14242872	,20472894	1,000	-,7987758	,5139184	
		Pegawai Swasta	Mahasiswa	-,08634490	,10853902	1,000	-,4343136	,2616238
			Wiraswasta	,20194712	,11057632	1,000	-,1525531	,5564473
	Rohaniawan/ni		,03660581	,15067072	1,000	-,4464343	,5196459	
Ibu Rumah Tangga	,11454260		,10540201	1,000	-,2233691	,4524543		
Pengangguran	,24346445		,12557563	1,000	-,1591225	,6460514		
Pegawai Negeri	-,00140362		,11635340	1,000	-,3744247	,3716175		
Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,32503713		,14577214	,935	-,1422965	,7923727		
Lain-lain	-,10582291		,17083092	1,000	-,6534952	,4418494		
Ibu Rumah Tangga	Mahasiswa		-,20088750	,11366343	1,000	-,5652847	,1635097	
	Wiraswasta		,08740452	,11561046	1,000	-,2832348	,4580438	
	Rohaniawan/ni	-,07793679	,15440311	1,000	-,5729427	,4170691		
	Pegawai Swasta	-,11454260	,10540201	1,000	-,4524543	,2233691		
	Pengangguran	,12892165	,13003036	1,000	-,2879466	,5457903		
	Pegawai Negeri	-,11594622	,12114771	1,000	-,5043376	,2724451		
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,21049453	,14962678	1,000	-,2691988	,6901878		
	Lain-lain	-,10582291	,17083092	1,000	-,6534952	,4418494		

Lampiran 4. (Lanjutan)

Pengangguran	Lain-lain	-22036551	,17413173	1,000	-7766200	,3378890
	Mahasiswa	-32980935	,13258594	,469	-7548709	,0952522
	Wiraswasta	-.04151733	,13425883	1,000	-.4719420	,3889074
	Rohaniawan/ni	-20685864	,16881936	1,000	-.7480820	,3343648
	Pegawai Swasta	-.24346445	,12557563	1,000	-.6460514	,1591225
	Ibu Rumah Tangga	-.12892185	,13003036	1,000	-.5457903	,2879466
	Pegawai Negeri	-24486807	,13905547	1,000	-.6906705	,2009343
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,08157268	,16446224	1,000	-.4456821	,6088275
	Lain-lain	-34928736	,18703346	1,000	-.9489039	,2503292
	Pegawai Negeri	Mahasiswa	-.08494128	,12388666	1,000	-.4821135
Wiraswasta		,20335074	,12567541	1,000	-.1995561	,6062576
Rohaniawan/ni		,03800943	,16207668	1,000	-.4815974	,5576163
Pegawai Swasta		,00140362	,11635340	1,000	-.3716175	,3744247
Ibu Rumah Tangga		,11594622	,12114771	1,000	-.2724451	,5043376
Pengangguran		,24486807	,13905547	1,000	-.2009343	,6906705
Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan		,32644075	,15753318	1,000	-.1785999	,8314814
Lain-lain		-.10441929	,18097068	1,000	-.6845990	,4757604
Mahasiswa		-.41138203	,15185292	,247	-.8982122	,0754481
Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan		Wiraswasta	-.12309001	,15331573	1,000	-.6146098
	Rohaniawan/ni	-.28843132	,18433734	1,000	-.8794043	,3025417
	Pegawai Swasta	-.32503713	,14577214	,935	-.7923727	,1422985
	Ibu Rumah Tangga	-.21049453	,14952678	1,000	-.6901878	,2691988
	Pengangguran	-.08157268	,16446224	1,000	-.6088275	,4456821
	Pegawai Negeri	-.32644075	,15753318	1,000	-.8314814	,1785999
	Lain-lain	-.43086004	,20115117	1,000	-.10757370	,2140169
	Mahasiswa	,01947801	,17604827	1,000	-.5449208	,5838768
	Wiraswasta	,30777003	,17731158	1,000	-.2606789	,8762189
	Rohaniawan/ni	,14242872	,20472894	1,000	-.5139184	,7987758
Lain-lain	Pegawai Swasta	,10582291	,17083092	1,000	-.4418494	,6534952
	Ibu Rumah Tangga	,22036551	,17413173	1,000	-.3378890	,7786200
	Pengangguran	,34928736	,18703346	1,000	-.2503292	,9489039
	Pegawai Negeri	,10441929	,18097068	1,000	-.4757604	,6845990
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,43086004	,20115117	1,000	-.2140169	,10757370
	Mahasiswa	,45812899(*)	,11681458	,003	,0836294	,8326286
	Wiraswasta	,36312406	,15436391	,678	-.1317561	,8580043
	Pegawai Swasta	,16816197	,10701560	1,000	-.1749228	,5112467
	Ibu Rumah Tangga	,40993575(*)	,11206809	,010	,0506531	,7692184
	Pengangguran	,57480363(*)	,13072500	,000	,1557081	,9938991
Pentingnya Faktual	Pegawai Negeri	,12460793	,12214783	1,000	-.2669897	,5162056
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,72222735(*)	,14972156	,000	,2422302	,1202245
	Lain-lain	,30452819	,17357732	1,000	-.2519489	,8610053
	Mahasiswa	-.45812899(*)	,11681458	,003	-.8326286	-.0836294
	Rohaniawan/ni	-.09500493	,15576321	1,000	-.5943712	,4043613
	Pegawai Swasta	-.28996702	,10902431	,286	-.6394915	,0595575
	Ibu Rumah Tangga	-.04819324	,11398779	1,000	-.4136303	,3172439
	Pengangguran	,11667454	,13237442	1,000	-.3077088	,5410580
	Pegawai Negeri	-.33352106	,12391147	,260	-.7307728	,0637307
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,26409836	,15116384	1,000	-.2205226	,7487194
Wiraswasta	Lain-lain	-.15360080	,17482290	1,000	-.7140711	,4068695
	Mahasiswa	-.36312406	,15436391	,678	-.6580043	,1317561
	Wiraswasta	,09500493	,15576321	1,000	-.4043613	,5943712
	Pegawai Swasta	-.19496209	,14855596	1,000	-.6712224	,2812982
	Ibu Rumah Tangga	,04681169	,15223596	1,000	-.4412465	,5348698
	Pengangguran	,21167957	,16644987	1,000	-.3219474	,7453065
	Pegawai Negeri	-.23851613	,15980183	1,000	-.7508299	,2737977
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,35910329	,18175005	1,000	-.2235750	,9417816
	Lain-lain	-.05859587	,20185544	1,000	-.7057307	,5885389
	Mahasiswa	-.16816197	,10701560	1,000	-.5112467	,1749228
Rohaniawan/ni	Wiraswasta	,28996702	,10902431	,286	-.0595575	,6394915
	Rohaniawan/ni	,19496209	,14855596	1,000	-.2812982	,6712224
	Ibu Rumah Tangga	,24177378	,10392262	,727	-.0913951	,5749426
	Pengangguran	,40664166(*)	,12381309	,038	,0097053	,8035780
	Pegawai Negeri	-.04355404	,11472030	1,000	-.4113395	,3242314
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,55406538(*)	,14372613	,004	,0932892	,10148416
	Lain-lain	,13636622	,16843319	1,000	-.4036191	,6763516
	Mahasiswa	-.40993575(*)	,11206809	,010	-.7692184	-.0506531
	Wiraswasta	,04819324	,11398779	1,000	-.3172439	,4136303
	Rohaniawan/ni	-.04681169	,15223596	1,000	-.5348698	,4412465
Ibu Rumah Tangga	Pegawai Swasta	-.24177378	,10392262	,727	-.5749426	,0913951

Lampiran 4. (Lanjutan)

	Pengangguran	,16486787	,12820530	1,000	-.2461496	,5758853
	Pegawai Negeri	-.28532782	,11944732	,615	-.6682678	,0976122
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,31229160	,14752667	1,000	-.1606589	,7852521
	Lain-lain	-.10540756	,17168767	1,000	-.6558266	,4450114
Pengangguran	Mahasiswa	-.57480363(*)	,13072500	,000	-.9938991	-.1557061
	Wiraswasta	-.11667464	,13237442	1,000	-.5410580	,3077088
	Rohaniawan/ri	-.21167957	,16644987	1,000	-.7453065	,3219474
	Pegawai Swasta	-.40664166(*)	,12381309	,038	-.8035780	-.0097053
	Ibu Rumah Tangga	-.16486787	,12820530	1,000	-.5758853	,2461496
	Pegawai Negeri	-.45019570(*)	,13710374	,038	-.8697410	-.0106504
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,14742372	,16215391	1,000	-.3724307	,6672781
	Lain-lain	-.27027543	,18440832	1,000	-.8614760	,3209251
Pegawai Negeri	Mahasiswa	-.12460793	,12214783	1,000	-.5162056	,2669897
	Wiraswasta	,33352106	,12391147	,260	-.0637307	,7307728
	Rohaniawan/ri	,23851613	,15980183	1,000	-.2737977	,7508299
	Pegawai Swasta	,04355404	,11472030	1,000	-.3242314	,4113395
	Ibu Rumah Tangga	,28532782	,11944732	,615	-.0976122	,6682678
	Pengangguran	,45019570(*)	,13710374	,038	-.0106504	,8897410
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,59761942(*)	,15532210	,005	,0996673	1,0955715
	Lain-lain	,17992026	,17843064	1,000	-.3921162	,7519568
Petani/Perkebunan/Perikanan	Mahasiswa	-.7222735(*)	,14972156	,000	-1,2022245	-.2422302
	Wiraswasta	-.26409836	,15116384	1,000	-.7487194	,2205226
	Rohaniawan/ri	-.35910329	,16175005	1,000	-.9417816	,2235750
	Pegawai Swasta	-.55406538(*)	,14372613	,004	-1,0148416	-.0932892
	Ibu Rumah Tangga	-.31229160	,14752667	1,000	-.7852521	,1606689
	Pengangguran	-.14742372	,16215391	1,000	-.6672781	,3724307
	Pegawai Negeri	-.59761942(*)	,15532210	,005	-1,0955715	-.0996673
	Lain-lain	-.41769916	,19832788	1,000	-1,0535249	,2181265
Lain-lain	Mahasiswa	-.30452819	,17357732	1,000	-.8610053	,2519489
	Wiraswasta	,15360080	,17482290	1,000	-.4068695	,7140711
	Rohaniawan/ri	,05859587	,20185544	1,000	-.5885389	,7057307
	Pegawai Swasta	-.13636622	,16843319	1,000	-.6763516	,4036191
	Ibu Rumah Tangga	,10540756	,17168767	1,000	-.4450114	,6558266
	Pengangguran	,27027543	,18440832	1,000	-.3209251	,8614760
	Pegawai Negeri	-.17992026	,17843064	1,000	-.7519568	,3921162
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,41769916	,19832788	1,000	-.2181265	1,0535249
Minat Terhadap Faktual	Mahasiswa	,33431060	,11811412	,171	-.0443552	,7129764
	Wiraswasta	,28038659	,15608119	1,000	-.2199991	,7807723
	Pegawai Swasta	,20573090	,10820614	1,000	-.1411706	,5526324
	Ibu Rumah Tangga	,26549396	,11331483	,696	-.0977857	,6287736
	Pengangguran	,49799463(*)	,13217930	,006	,0742368	,9217525
	Pegawai Negeri	,17768889	,12350671	1,000	-.2182652	,5736430
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,45904787	,15138719	,090	-.0262892	,9443849
	Lain-lain	-.00347314	,17550834	1,000	-.5661410	,5591947
Wiraswasta	Mahasiswa	-.33431060	,11811412	,171	-.7129764	,0443552
	Rohaniawan/ri	-.05392401	,15749605	1,000	-.5588456	,4509976
	Pegawai Swasta	-.12857970	,11023719	1,000	-.4819926	,2248332
	Ibu Rumah Tangga	-.06881664	,11525589	1,000	-.4383192	,3006859
	Pengangguran	,16368404	,13384707	1,000	-.2654206	,5927886
	Pegawai Negeri	-.15662171	,12528997	1,000	-.5582928	,2450494
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,12473728	,15284552	1,000	-.3652751	,6147496
	Lain-lain	-.33778374	,17676778	1,000	-.9044892	,2289217
Rohaniawan/ri	Mahasiswa	-.28038659	,15608119	1,000	-.7807723	,2199991
	Wiraswasta	,05392401	,15749605	1,000	-.4509976	,5588456
	Pegawai Swasta	-.07465570	,15020862	1,000	-.5562143	,4063029
	Ibu Rumah Tangga	-.01489263	,15392956	1,000	-.5083804	,4785951
	Pengangguran	,21760804	,16830160	1,000	-.3219554	,7571715
	Pegawai Negeri	-.10269771	,16157960	1,000	-.6207109	,4153155
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,17866128	,18377199	1,000	-.4104992	,7678218
	Lain-lain	-.28365973	,20410105	1,000	-.9381938	,3704744
Pegawai Swasta	Mahasiswa	-.20573090	,10820614	1,000	-.5526324	,1411706
	Wiraswasta	,12857970	,11023719	1,000	-.2248332	,4819926
	Rohaniawan/ri	,07465570	,15020862	1,000	-.4069029	,5562143
	Ibu Rumah Tangga	,05976306	,10507874	1,000	-.2771122	,3966384
	Pengangguran	,29226374	,12519049	,711	-.1090885	,6936160
	Pegawai Negeri	-.02804201	,11599655	1,000	-.3999191	,3438350
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,25331698	,14532507	1,000	-.2125853	,7192193
	Lain-lain	-.20920404	,17030699	1,000	-.7551967	,3367886

Lampiran 4. (Lanjutan)

	Ibu Rumah Tangga	Mahasiswa	-26549396	,11331483	,696	-,6287736	,0977857
		Wiraswasta	,06881664	,11525589	1,000	-,3006859	,4383192
		Rohaniawan/ti	,01489263	,15392956	1,000	-,4785951	,5083804
		Pegawai Swasta	-,05976306	,10507874	1,000	-,3966384	,2771122
		Pengangguran	-,23250068	,12963156	1,000	-,1830893	,6480907
		Pegawai Negeri	-,08780507	,12077616	1,000	-,4750052	,2993951
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,19355392	,14916788	1,000	-,2846682	,6717760
		Lain-lain	-,26896710	,17359767	1,000	-,8255094	,2875752
	Pengangguran	Mahasiswa	-,49799463(*)	,13217930	,006	-,9217525	-,0742368
		Wiraswasta	-,16368404	,13384707	1,000	-,5927886	,2654206
		Rohaniawan/ti	-,21760804	,16830160	1,000	-,7571715	,3219554
		Pegawai Swasta	-,29226374	,12519049	,711	-,6936160	,1090885
		Ibu Rumah Tangga	-,23250068	,12963156	1,000	-,6480907	,1830893
		Pegawai Negeri	-,32030575	,13862899	,758	-,7647409	,1241294
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	-,03894676	,16395784	1,000	-,5645845	,4866909
		Lain-lain	-,50146778	,18645983	,262	-,10992453	,0963098
	Pegawai Negeri	Mahasiswa	-,17768889	,12350671	1,000	-,5736430	,2182652
		Wiraswasta	,15562171	,12528997	1,000	-,2450494	,5582328
		Rohaniawan/ti	,10269771	,16157960	1,000	-,4153155	,6207109
		Pegawai Swasta	,02804201	,11599655	1,000	-,3438350	,3999191
		Ibu Rumah Tangga	,08780507	,12077616	1,000	-,2993951	,4750052
		Pengangguran	,32030575	,13862899	,758	-,1241294	,7647409
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,28135899	,15705003	1,000	-,2221327	,7848507
		Lain-lain	-,18116203	,18041565	1,000	-,7595624	,3972383
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	Mahasiswa	-,45904787	,15138719	,090	-,9443849	,0262892
		Wiraswasta	-,12473728	,15284552	1,000	-,6147496	,3652751
		Rohaniawan/ti	-,17866128	,18377199	1,000	-,7678218	,4104952
		Pegawai Swasta	-,25331698	,14532507	1,000	-,7192193	,2125853
		Ibu Rumah Tangga	-,19355392	,14916788	1,000	-,6717760	,2846682
		Pengangguran	,03894676	,16395784	1,000	-,4866909	,5645845
		Pegawai Negeri	-,28135899	,15705003	1,000	-,7848507	,2221327
		Lain-lain	-,46252102	,20053425	,766	-,11054202	,1803782
	Lain-lain	Mahasiswa	,00347314	,17550834	1,000	-,5591947	,5661410
		Wiraswasta	,33778374	,17676778	1,000	-,2289217	,9044892
		Rohaniawan/ti	,28385973	,20410105	1,000	-,3704744	,9381933
		Pegawai Swasta	,20920404	,17030699	1,000	-,3367886	,7551967
		Ibu Rumah Tangga	,26896710	,17359767	1,000	-,2875752	,8255094
		Pengangguran	,50146778	,18645983	,262	-,0963098	,10992453
		Pegawai Negeri	,18116203	,18041565	1,000	-,3972383	,7595624
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,46252102	,20053425	,766	-,1803782	,11054202
Minat Terhadap Rasional	Mahasiswa	Wiraswasta	-,38767360(*)	,11731547	,035	-,7637790	-,0115682
		Rohaniawan/ti	-,27578537	,15502581	1,000	-,7727876	,2212168
		Pegawai Swasta	-,09586825	,10747448	1,000	-,4404241	,2486876
		Ibu Rumah Tangga	-,23519576	,11254862	1,000	-,5960190	,1256275
		Pengangguran	-,43762960(*)	,13128554	,032	-,8585221	-,0187371
		Pegawai Negeri	-,17717943	,12267159	1,000	-,5704562	,2160973
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	-,65394440(*)	,15036356	,001	-,11359997	-,1718891
		Lain-lain	,13039570	,17432160	1,000	-,4284675	,6892589
	Wiraswasta	Mahasiswa	,38767360(*)	,11731547	,035	-,0115682	,7637790
		Rohaniawan/ti	,11188824	,15643111	1,000	-,3896193	,6133957
		Pegawai Swasta	,29180536	,10949180	,282	-,0592179	,6428286
		Ibu Rumah Tangga	,15247784	,11447656	1,000	-,2145262	,5194819
		Pengangguran	-,04995600	,13294203	1,000	-,4761591	,3762471
		Pegawai Negeri	,21049418	,12444279	1,000	-,1884610	,6094493
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	-,26627079	,15181202	1,000	-,7529698	,2204282
		Lain-lain	,51806930	,17557252	,117	-,0448043	,10809429
	Rohaniawan/ti	Mahasiswa	,27578537	,15502581	1,000	-,2212168	,7727876
		Wiraswasta	-,11188824	,15643111	1,000	-,6133957	,3896193
		Pegawai Swasta	,17991712	,14919295	1,000	-,2993953	,5582196
		Ibu Rumah Tangga	,04058961	,15288874	1,000	-,4495613	,5307405
		Pengangguran	-,16184423	,16716359	1,000	-,6977593	,3740709
		Pegawai Negeri	,09860594	,16048704	1,000	-,4159046	,6131165
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	-,37815903	,18252937	1,000	-,9633358	,2070177
		Lain-lain	,40618107	,20272098	1,000	-,2437286	,10560907
	Pegawai Swasta	Mahasiswa	,09586825	,10747448	1,000	-,2486876	,4404241
		Wiraswasta	-,29180536	,10949180	,282	-,6428286	,0592179
		Rohaniawan/ti	-,17991712	,14919295	1,000	-,6582196	,2983853
		Ibu Rumah Tangga	-,13932751	,10436823	1,000	-,4739250	,1952699

Lampiran 4. (Lanjutan)

	Pengangguran	-34176135	,12434399	,219	-,7403997	,0568770
	Pegawai Negeri	-,08131118	,11521221	1,000	-,4506737	,2880513
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	-,55807615(*)	,14434242	,004	-,10208261	-,0953242
	Lain-lain	,22626395	,16915542	1,000	-,3160368	,7685647
Ibu Rumah Tangga	Mahasiswa	,23519576	,11254862	1,000	-,1256275	,5960190
	Wiraswasta	-,15247784	,11447656	1,000	-,5194819	,2145262
	Rohaniawan/ni	-,04058961	,15288874	1,000	-,5307405	,4495613
	Pegawai Swasta	,13932751	,10436823	1,000	-,1952699	,4739250
	Pengangguran	-,20243384	,12875503	1,000	-,6152137	,2103460
	Pegawai Negeri	,05801633	,11995950	1,000	-,3265657	,4425983
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	-,41874864	,14815925	,173	-,8937371	,0662398
	Lain-lain	,36559146	,17242385	1,000	-,1871877	,9183706
Pengangguran	Mahasiswa	,43762960(*)	,13128554	,032	-,0167371	,8585221
	Wiraswasta	,04995600	,13294203	1,000	-,3762471	,4761591
	Rohaniawan/ni	,16184423	,16716359	1,000	-,3740709	,6977593
	Pegawai Swasta	,34176135	,12434399	,219	-,0568770	,7403997
	Ibu Rumah Tangga	,20243384	,12875503	1,000	-,2103460	,6152137
	Pegawai Negeri	,05801633	,13769162	1,000	-,1809798	,7018802
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	-,21631480	,16284921	1,000	-,7383983	,3057687
	Lain-lain	,56802530	,18519904	,080	-,0257103	1,1617609
Pegawai Negeri	Mahasiswa	,17717943	,12267159	1,000	-,2160973	,5704562
	Wiraswasta	-,21049418	,12444279	1,000	-,6094493	,1884610
	Rohaniawan/ni	-,09860594	,16048704	1,000	-,6131165	,4159046
	Pegawai Swasta	,08131118	,11521221	1,000	-,2880513	,4506737
	Ibu Rumah Tangga	-,05801633	,11995950	1,000	-,4425983	,3265657
	Pengangguran	-,26045017	,13769162	1,000	-,7018802	,1809798
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	-,47676497	,15598811	,083	-,9768522	,0233223
	Lain-lain	,30757513	,17919573	1,000	-,2669142	,8820645
Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	Mahasiswa	,65394440(*)	,15036356	,001	,1718891	1,1359997
	Wiraswasta	,26627079	,15181202	1,000	-,2204282	,7529698
	Rohaniawan/ni	,37815903	,18252937	1,000	-,2070177	,9633358
	Pegawai Swasta	,55807615(*)	,14434242	,004	,0953242	1,0208281
	Ibu Rumah Tangga	,41874864	,14815925	,173	-,0562398	,8937371
	Pengangguran	,21631480	,16284921	1,000	-,3057687	,7383983
	Pegawai Negeri	,47676497	,15598811	,083	-,0233223	,9768522
	Lain-lain	,78434010(*)	,19917829	,003	,1457880	1,4228922
Lain-lain	Mahasiswa	-,13039570	,17432160	1,000	-,6892589	,4284675
	Wiraswasta	-,51806930	,17557252	,117	-,10809429	,0448043
	Rohaniawan/ni	-,40648107	,20272098	1,000	-,10560907	,2437266
	Pegawai Swasta	-,22626395	,16915542	1,000	-,7685647	,3160368
	Ibu Rumah Tangga	-,36559146	,17242385	1,000	-,9183706	,1871877
	Pengangguran	-,56802530	,18519904	,080	-,11617609	,0257103
	Pegawai Negeri	-,30757513	,17919573	1,000	-,8820645	,2669142
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	-,78434010(*)	,19917829	,003	-,14228922	-,1457880
Atensi Terhadap Rasional	Mahasiswa	,19189581	,11768443	1,000	-,1853925	,5691841
	Rohaniawan/ni	-,02861026	,15551337	1,000	-,5271756	,4699550
	Pegawai Swasta	-,09531100	,10781249	1,000	-,4409505	,2503285
	Ibu Rumah Tangga	,06558380	,11290259	1,000	-,2963742	,4275418
	Pengangguran	,32380592	,13169844	,508	-,0984103	,7460222
	Pegawai Negeri	-,04456454	,12305739	1,000	-,4390782	,3499491
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,44849227	,15083646	,109	-,0350792	,9320637
	Lain-lain	-,25729987	,17486985	1,000	-,8179207	,3033210
Wiraswasta	Mahasiswa	-,19189581	,11768443	1,000	-,5691841	,1853925
	Rohaniawan/ni	-,22050607	,15692309	1,000	-,7235908	,2825787
	Pegawai Swasta	-,28720681	,10983615	,326	-,6393340	,0649204
	Ibu Rumah Tangga	-,12631200	,11483659	1,000	-,4944703	,2418463
	Pengangguran	,13191011	,13336014	1,000	-,2956334	,5594536
	Pegawai Negeri	-,23646034	,12483417	1,000	-,6366702	,1637495
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,25659646	,15228947	1,000	-,2316332	,7448262
	Lain-lain	-,44919568	,17612471	,393	-,10138395	,1154482
Rohaniawan/ni	Mahasiswa	,02861026	,15551337	1,000	-,4699550	,5271756
	Wiraswasta	,22050607	,15692309	1,000	-,2825787	,7235908
	Pegawai Swasta	-,06670074	,14966217	1,000	-,5465075	,4131060
	Ibu Rumah Tangga	,09419407	,15336958	1,000	-,3974984	,5858865
	Pengangguran	,35241618	,16768933	1,000	-,1851844	,8900168
	Pegawai Negeri	-,01595427	,16099178	1,000	-,5320830	,5001744
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,47710253	,18310343	,335	-,1099146	1,0641197
	Lain-lain	-,22868961	,20335854	1,000	-,8806433	,4232641

Lampiran 4. (Lanjutan)

Pegawai Swasta	Mahasiswa	,09531100	,10781249	1,000	-,2503265	,4409505		
	Wiraswasta	,28720681	,10983615	,326	-,0649204	,6393340		
	Rohaniawan/i	,06670074	,14966217	1,000	-,4131060	,5465075		
	Ibu Rumah Tangga	,16089481	,10469647	1,000	-,1747550	,4965446		
	Pengangguran	,41911692(*)	,12473506	,029	,0192248	,8190090		
	Pegawai Negeri	,05074647	,11557456	1,000	-,3197777	,4212706		
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,54380327(*)	,14479638	,007	,0795959	1,0080106		
	Lain-lain	-,16198887	,16968742	1,000	-,7059952	,3820175		
	Ibu Rumah Tangga	Mahasiswa	-,06558380	,11290259	1,000	-,4275418	,2963742	
		Wiraswasta	,12631200	,11483659	1,000	-,2418463	,4944703	
		Rohaniawan/i	-,09419407	,15336958	1,000	-,5858865	,3974984	
		Pegawai Swasta	-,16089481	,10469647	1,000	-,4965446	,1747550	
		Pengangguran	,25822211	,12915997	1,000	-,1558560	,6723002	
		Pegawai Negeri	-,11014834	,12033678	1,000	-,4959399	,2756432	
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,38290846	,14862522	,365	-,0935739	,8593908	
		Lain-lain	-,32288357	,17296613	1,000	-,8774013	,2316340	
		Pengangguran	Mahasiswa	-,32380592	,13169844	,508	-,7460222	,0984103
			Wiraswasta	-,13191011	,13336014	1,000	-,5594536	,2866334
	Rohaniawan/i		-,35241618	,16768933	1,000	-,8900168	,1851844	
Pegawai Swasta	-,41911692(*)		,12473506	,029	-,8190090	-,0192248		
Ibu Rumah Tangga	-,25822211		,12915997	1,000	-,6723002	,1558560		
Pegawai Negeri	-,36837045		,13812467	,280	-,8111888	,0744478		
Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,12458635		,16336137	1,000	-,3990391	,6484118		
Lain-lain	-,58110579		,18578150	,065	-,11767087	,0144971		
Pegawai Negeri	Mahasiswa		,04456454	,12306739	1,000	-,3499491	,4390782	
	Wiraswasta		,23646034	,12483417	1,000	-,1637495	,6366702	
	Rohaniawan/i	,01595427	,16099178	1,000	-,5001744	,5320630		
	Pegawai Swasta	-,05074647	,11557456	1,000	-,4212706	,3197777		
	Ibu Rumah Tangga	,11014834	,12033678	1,000	-,2756432	,4959399		
	Pengangguran	,36837045	,13812467	,280	-,0744478	,8111888		
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,49305680	,15647869	,060	-,0086033	,9947169		
	Lain-lain	-,21273533	,17975931	1,000	-,7890315	,3635608		
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	Mahasiswa	-,44849227	,15083646	,109	-,9320637	,0350792	
		Wiraswasta	-,25659646	,15228947	1,000	-,7448262	,2316332	
Rohaniawan/i		-,47710253	,18310343	,335	-,10641197	,1099146		
Pegawai Swasta		-,54380327(*)	,14479638	,007	-,0795959	-,0795959		
Ibu Rumah Tangga		-,38290846	,14862522	,365	-,8593908	,0935739		
Pengangguran		-,12458635	,16336137	1,000	-,6484118	,3990391		
Pegawai Negeri		-,49305680	,15647869	,060	-,9947169	,0066033		
Lain-lain		-,70579214(*)	,19980471	,016	-,13463525	-,0652318		
Lain-lain		Mahasiswa	,25729987	,17486985	1,000	-,3033210	,8179207	
		Wiraswasta	,44919568	,17612471	,393	-,1154482	1,0138395	
	Rohaniawan/i	,22868961	,20335854	1,000	-,4232641	,8064433		
	Pegawai Swasta	-,16198887	,16968742	1,000	-,3820175	,7059952		
	Ibu Rumah Tangga	,32288357	,17296613	1,000	-,2316340	,8774013		
	Pengangguran	,58110579	,18578150	,065	-,0144971	1,1767087		
	Pegawai Negeri	,21273533	,17975931	1,000	-,3635608	,7890315		
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,70579214(*)	,19980471	,016	,0652318	1,3463525		
	Alensi Terhadap Faktual	Mahasiswa	,14232499	,11759517	1,000	-,2346771	,5193271	
		Wiraswasta	-,06640306	,15539542	1,000	-,5045902	,4917841	
Rohaniawan/i		,04259563	,10773072	1,000	-,3027817	,3879730		
Pegawai Swasta		,16424661	,11281696	1,000	-,1974369	,5259301		
Ibu Rumah Tangga		,40219039	,13159855	,083	-,0197056	,8240864		
Pengangguran		-,03901184	,12296406	1,000	-,4332263	,3552026		
Pegawai Negeri		,52150260(*)	,15072205	,020	,0382979	1,0047073		
Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan		-,26742617	,17473722	1,000	-,8276218	,2927695		
Lain-lain		-,14232499	,11759517	1,000	-,5193271	,2346771		
Wiraswasta		Mahasiswa	-,14872805	,15680407	1,000	-,6514312	,3539751	
	Rohaniawan/i	-,09972935	,10975285	1,000	-,4515895	,2521308		
	Pegawai Swasta	,02192162	,11474949	1,000	-,3459575	,3898007		
	Ibu Rumah Tangga	,25986541	,13325899	1,000	-,1673539	,6870647		
	Pengangguran	-,18133683	,12473949	1,000	-,5812431	,2185695		
	Pegawai Negeri	,37917761	,15217397	,463	-,1086818	,8670370		
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	-,40975116	,17599112	,724	-,9739667	,1544644		
	Lain-lain	,00640306	,15539542	1,000	-,4917841	,5045902		
	Rohaniawan/i	Mahasiswa	,14872805	,15680407	1,000	-,3539751	,6514312	
		Wiraswasta	,04899869	,14954885	1,000	-,4304441	,5284415	
Pegawai Swasta		,17064967	,15325325	1,000	-,3206698	,6519692		
Ibu Rumah Tangga								

Lampiran 4. (Lanjutan)

	Pengangguran	40659346	,16756214	,537	-,1285994	,9457863
	Pegawai Negeri	-,03260878	,16086968	1,000	-,5483460	,4831285
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,52790566	,18296456	,144	-,0686663	1,1144776
	Lain-lain	-,26102311	,20320430	1,000	-,9124823	,3904361
Pegawai Swasta	Mahasiswa	-,04259563	,10773072	1,000	-,3879730	,3027817
	Wiraswasta	,09972935	,10975285	1,000	-,2521308	,4515895
	Rohaniawan/ni	-,04899669	,14954865	1,000	-,5284415	,4304441
	Ibu Rumah Tangga	,12165098	,10461706	1,000	-,2137442	,4570462
	Pengangguran	,35959476	,12464045	,144	-,0399941	,7591836
	Pegawai Negeri	-,08160747	,11548690	1,000	-,4518506	,2886357
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,47890697(*)	,14468656	,035	,0150517	,9427622
	Lain-lain	-,31002180	,16955872	1,000	-,8536155	,2335719
Ibu Rumah Tangga	Mahasiswa	-,16424661	,11281696	1,000	-,5259301	,1974369
	Wiraswasta	-,02192162	,11474949	1,000	-,3898007	,3459575
	Rohaniawan/ni	-,17064967	,15325325	1,000	-,6619692	,3206698
	Pegawai Swasta	-,12165098	,10461706	1,000	-,4570462	,2137442
	Pengangguran	,23794379	,12906201	1,000	-,1758202	,6517078
	Pegawai Negeri	-,20325845	,12024551	1,000	-,5887574	,1822405
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,35725599	,14851249	,588	-,1188650	,8333769
	Lain-lain	-,43167278	,17283494	,456	-,9857699	,1224243
Pengangguran	Mahasiswa	-,40219039	,13159855	,083	-,8240864	,0197056
	Wiraswasta	-,25986541	,13325899	1,000	-,6870847	,1673539
	Rohaniawan/ni	-,40859345	,16756214	,537	-,9457863	,1285994
	Pegawai Swasta	-,35959476	,12464045	,144	-,7591836	,0399941
	Ibu Rumah Tangga	-,23794379	,12906201	1,000	-,6517078	,1758202
	Pegawai Negeri	-,44120223	,13801991	,052	-,8836847	,0012802
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,11931220	,16323747	1,000	-,4040160	,6426404
	Lain-lain	-,66961656(*)	,18564059	,012	-,12647677	-,0744654
Pegawai Negeri	Mahasiswa	,03901184	,12296406	1,000	-,3552026	,4332263
	Wiraswasta	,18133683	,12473949	1,000	-,2185695	,5812431
	Rohaniawan/ni	,03260878	,16086968	1,000	-,4831285	,4831285
	Pegawai Swasta	,08160747	,11548690	1,000	-,2886357	,4518506
	Ibu Rumah Tangga	,20325845	,12024551	1,000	-,1822405	,5887574
	Pengangguran	,44120223	,13801991	,052	-,0012802	,8636847
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,56051444(*)	,15636001	,013	,0592349	1,0617940
	Lain-lain	-,22841433	,17962297	1,000	-,8042734	,3474447
Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	Mahasiswa	-,52150260(*)	,15072205	,020	-,10047073	-,0382979
	Wiraswasta	-,37917761	,15217397	,463	-,8670370	,1086818
	Rohaniawan/ni	-,52790566	,18296456	,144	-,1144776	,0586663
	Pegawai Swasta	-,47890697(*)	,14468656	,035	-,9427622	-,0150517
	Ibu Rumah Tangga	-,35725599	,14851249	,588	-,8333769	,1188650
	Pengangguran	-,11931220	,16323747	1,000	-,6426404	,4040160
	Pegawai Negeri	-,56051444(*)	,15636001	,013	-,10617940	-,0592349
	Lain-lain	-,78892877(*)	,19965317	,003	-,14290033	-,1488543
Lain-lain	Mahasiswa	,26742617	,17473722	1,000	-,2927695	,8276218
	Wiraswasta	,40975116	,17599112	,724	-,1544644	,9739667
	Rohaniawan/ni	,26102311	,20320430	1,000	-,3904361	,9124823
	Pegawai Swasta	,31002180	,16955872	1,000	-,2335719	,8536155
	Ibu Rumah Tangga	,43167278	,17283494	,456	-,1224243	,9857699
	Pengangguran	,66961656(*)	,18564059	,012	,0744654	1,2647677
	Pegawai Negeri	,22841433	,17962297	1,000	-,3474447	,8042734
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,78892877(*)	,19965317	,003	,1488543	1,4290033
Memori Terhadap Rasional	Mahasiswa	,09414796	,11765880	1,000	-,2830582	,4713541
	Rohaniawan/ni	,03569397	,15547951	1,000	-,4627628	,5341507
	Pegawai Swasta	-,00354648	,10778901	1,000	-,3491107	,3420178
	Ibu Rumah Tangga	,26003722	,11287801	,772	-,1018420	,6219164
	Pengangguran	,36203703	,13166976	,219	-,0600873	,7841613
	Pegawai Negeri	,31023626	,12303000	,420	-,0841895	,7045660
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,44932846	,15080361	,106	-,0341377	,9327946
	Lain-lain	-,23137137	,17483177	1,000	-,7918701	,3291274
Wiraswasta	Mahasiswa	-,09414796	,11765880	1,000	-,4713541	,2830582
	Rohaniawan/ni	-,05845399	,15688892	1,000	-,5614292	,4445212
	Pegawai Swasta	-,09769444	,10981223	1,000	-,4497450	,2543561
	Ibu Rumah Tangga	,16588926	,11481159	1,000	-,2021889	,5339674
	Pengangguran	,26788907	,13333110	1,000	-,1595614	,6953395
	Pegawai Negeri	,21609030	,12480699	1,000	-,1840324	,6162130
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,35518050	,15225631	,715	-,1329429	,8433039

Lampiran 4. (Lanjutan)

	Rohaniawan/ti	Lain-lain	-32551932	,17608635	1,000	-,8900402	,2390016
		Mahasiswa	-,03569397	,15547951	1,000	-,5341507	,4627628
		Wiraswasta	,05845399	,15688892	1,000	-,4445212	,5614292
		Pegawai Swasta	-,03924045	,14962558	1,000	-,5189427	,4404618
		Ibu Rumah Tangga	,22434325	,15333618	1,000	-,2672421	,7159286
		Pengangguran	,32634306	,16765281	1,000	-,2111405	,8638266
		Pegawai Negeri	,27454429	,16095672	1,000	-,2414720	,7505606
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,41363449	,18306356	,866	-,1732548	1,0005238
		Lain-lain	-,26706533	,20331426	1,000	-,9188770	,3847464
	Pegawai Swasta	Mahasiswa	,00354648	,10778901	1,000	-,3420178	,3491107
		Wiraswasta	,09769444	,10981223	1,000	-,2543561	,4497450
		Rohaniawan/ti	,03924045	,14962958	1,000	-,4404618	,5189427
		Ibu Rumah Tangga	,26358370	,10467367	,430	-,0719930	,5991604
		Pengangguran	,36558351	,12470790	,124	-,0342215	,7653886
		Pegawai Negeri	,31378474	,11554939	,242	-,0566588	,6842262
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,45287495	,14476485	,065	-,0112313	,9169812
		Lain-lain	-,22782488	,16965047	1,000	-,7717128	,3160630
	Ibu Rumah Tangga	Mahasiswa	-,26003722	,11287801	,772	-,6219164	,1018420
		Wiraswasta	-,16588926	,11481159	1,000	-,5339674	,2021889
		Rohaniawan/ti	-,22434325	,15333618	1,000	-,7159286	,2672421
		Pegawai Swasta	-,26358370	,10467367	,430	-,5991604	,0719930
		Pengangguran	,10199981	,12913184	1,000	-,3119881	,5159877
		Pegawai Negeri	,05020103	,12031058	1,000	-,3355065	,4359086
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,18529124	,14859285	1,000	-,2870873	,6656698
		Lain-lain	-,49140859	,17292847	,165	-,10458055	,0629883
	Pengangguran	Mahasiswa	-,36203703	,13166976	,219	-,7841613	,0600873
		Wiraswasta	-,26788907	,13333110	1,000	-,6953395	,1595614
		Rohaniawan/ti	-,32634306	,16765281	1,000	-,8638266	,2111405
		Pegawai Swasta	-,36558351	,12470790	,124	-,7653886	,0342215
		Ibu Rumah Tangga	-,10199981	,12913184	1,000	-,5159877	,3119881
		Pegawai Negeri	-,05179877	,13809459	1,000	-,4945207	,3909231
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,08729143	,16332580	1,000	-,4363200	,6109028
		Lain-lain	-,59340840	,18574105	,052	-,11888816	,0020548
	Pegawai Negeri	Mahasiswa	-,31023826	,12303060	,426	-,7046660	,0841895
		Wiraswasta	-,21609030	,12480699	1,000	-,6162130	,1840324
		Rohaniawan/ti	-,27454429	,16095672	1,000	-,7905606	,2414720
		Pegawai Swasta	-,31378474	,11554939	,242	-,6842262	,0566588
		Ibu Rumah Tangga	-,05020103	,12031058	1,000	-,4359086	,3355065
		Pengangguran	,05179877	,13809459	1,000	-,3909231	,4945207
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,13909021	,15544462	1,000	-,3624606	,6406410
		Lain-lain	-,54160962	,17972017	,095	-,11177803	,0345610
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	Mahasiswa	-,44932846	,15080361	,106	-,9327946	,0341377
		Wiraswasta	-,35518050	,15225631	,715	-,8433039	,1329429
		Rohaniawan/ti	-,41363449	,18306356	,866	-,10005238	,1732548
		Pegawai Swasta	-,45287495	,14476485	,065	-,9169812	,0112313
		Ibu Rumah Tangga	-,18929143	,14859285	1,000	-,6656698	,2870873
		Pengangguran	-,08729143	,16332580	1,000	-,6109028	,4363200
		Pegawai Negeri	-,13909021	,15644462	1,000	-,6406410	,3624606
		Lain-lain	-,68069983(*)	,19976121	,025	-,13211207	-,0402790
	Lain-lain	Mahasiswa	,23137137	,17483177	1,000	-,3291274	,7918701
		Wiraswasta	,32551932	,17608635	1,000	-,2390016	,8900402
		Rohaniawan/ti	,26706533	,20331426	1,000	-,3847464	,9188770
		Pegawai Swasta	,22782488	,16965047	1,000	-,3160630	,7717128
		Ibu Rumah Tangga	,49140859	,17292847	,165	-,0629883	,10459055
		Pengangguran	,59340840	,18574105	,052	-,0020648	1,1888816
		Pegawai Negeri	,54160962	,17972017	,095	-,0345610	1,1177803
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,68069983(*)	,19976121	,025	-,0402790	1,3211207
Memori Terhadap Faktual	Mahasiswa	Wiraswasta	,04267741	,11774206	1,000	-,3347956	,4201504
		Rohaniawan/ti	-,21303923	,15558952	1,000	-,7118487	,2857702
		Pegawai Swasta	,03590344	,10786528	1,000	-,3099053	,3817122
		Ibu Rumah Tangga	,12207073	,11295788	1,000	-,2400646	,4842060
		Pengangguran	,34494795	,13176293	,323	-,0774751	,7673709
		Pegawai Negeri	,21646426	,12311765	1,000	-,3782426	,6111711
		Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,46743508	,15091032	,072	-,0163731	,9512433
		Lain-lain	-,23449998	,17495548	1,000	-,7953954	,3263954
	Wiraswasta	Mahasiswa	-,04267741	,11774206	1,000	-,4201504	,3347956
		Rohaniawan/ti	-,25571664	,15699993	1,000	-,7590478	,2476145
		Pegawai Swasta	-,06877397	,10988994	1,000	-,3590735	,3455257

Lampiran 4. (Lanjutan)

	Ibu Rumah Tangga	,07939332	,11489283	1,000	-.2889453	,4477319
	Pengangguran	,30227054	,13342544	,853	-.1254824	,7300234
	Pegawai Negeri	,17378685	,12489530	1,000	-.2266190	,5741927
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,42475766	,15236405	,195	-.0637111	,9132264
	Lain-lain	-.27717739	,17621095	1,000	-.8420977	,2877429
Rohaniawan/ni	Mahasiswa	,21303923	,15558952	1,000	-.2857702	,7118487
	Wiraswasta	,25571664	,15699993	1,000	-.2476145	,7590478
	Pegawai Swasta	,24894267	,14973545	1,000	-.2310990	,7289844
	Ibu Rumah Tangga	,33510996	,15344468	1,000	-.1568233	,8270432
	Pengangguran	,55798718(*)	,16777144	,033	,0201233	1,0958510
	Pegawai Negeri	,42950350	,16107062	,280	-.0868780	,9458849
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,68047431(*)	,18319310	,008	,0931697	1,2677789
	Lain-lain	-.02146075	,20345812	1,000	-.6737337	,6308122
Pegawai Swasta	Mahasiswa	-.03590344	,10786528	1,000	-.3817122	,3099053
	Wiraswasta	,00677397	,10988994	1,000	-.3455257	,3597736
	Rohaniawan/ni	-.24894267	,14973545	1,000	-.7269844	,2310990
	Ibu Rumah Tangga	,08616729	,10474774	1,000	-.2496468	,4219814
	Pengangguran	,30904451	,12479614	,484	-.0910434	,7091324
	Pegawai Negeri	,18056082	,11563115	1,000	-.1901448	,5512664
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,43153163	,14486729	,107	-.0329030	,8959663
	Lain-lain	-.27040342	,16977051	1,000	-.8146761	,2738693
Ibu Rumah Tangga	Mahasiswa	-.12207073	,11295788	1,000	-.4842060	,2400546
	Wiraswasta	-.07939332	,11489283	1,000	-.4477319	,2889453
	Rohaniawan/ni	-.33510996	,15344468	1,000	-.8270432	,1568233
	Pegawai Swasta	-.08616729	,10474774	1,000	-.4219814	,2496468
	Pengangguran	,22287722	,12922322	1,000	-.1914036	,6371581
	Pegawai Negeri	,09439353	,12039571	1,000	-.2915869	,4803740
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,34536435	,14869800	,734	-.1313513	,8220800
	Lain-lain	-.35657071	,17305083	1,000	-.9113599	,1982185
Pengangguran	Mahasiswa	-.34494795	,13176293	,323	-.7673709	,0774751
	Wiraswasta	-.30227054	,13342544	,853	-.7300234	,1254824
	Rohaniawan/ni	-.55798718(*)	,16777144	,033	1,0958510	-.0201233
	Pegawai Swasta	-.30904451	,12479614	,484	-.7091324	,0910434
	Ibu Rumah Tangga	-.22287722	,12922322	1,000	-.6371581	,1914036
	Pegawai Negeri	-.12848368	,13819231	1,000	-.5715188	,3145515
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,12248713	,16344137	1,000	-.4014948	,5464691
	Lain-lain	-.57944793	,18587248	,068	1,1753425	-.0164466
Pegawai Negeri	Mahasiswa	-.21645426	,12311765	1,000	-.6111711	,1782426
	Wiraswasta	-.17378685	,12489530	1,000	-.5741927	,2266190
	Rohaniawan/ni	-.42950350	,16107062	,280	-.9458849	,0868780
	Pegawai Swasta	-.18056082	,11563115	1,000	-.5512664	,1901448
	Ibu Rumah Tangga	-.09439353	,12039571	1,000	-.4803740	,2915869
	Pengangguran	,12848368	,13819231	1,000	-.3145515	,5715188
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,26097081	,15655532	1,000	-.2509349	,7528765
	Lain-lain	-.45096424	,17984734	,443	1,0275426	-.1256141
Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	Mahasiswa	-.46743508	,15091032	,072	-.9512433	,0163731
	Wiraswasta	-.42475766	,15236405	,195	-.9132264	,0637111
	Rohaniawan/ni	-.68047431(*)	,18319310	,008	1,2677789	-.0931697
	Pegawai Swasta	-.43153163	,14486729	,107	-.8959663	,0329030
	Ibu Rumah Tangga	-.34536435	,14869800	,734	-.8220800	,1313513
	Pengangguran	-.12248713	,16344137	1,000	-.6464691	,4014948
	Pegawai Negeri	-.25097081	,15655532	1,000	-.7528765	,2509349
	Lain-lain	-.70193505(*)	,19990256	,017	1,3428091	-.0610610
Lain-lain	Mahasiswa	,23449998	,17495548	1,000	-.3263954	,7953954
	Wiraswasta	,27717739	,17621095	1,000	-.2877429	,8420977
	Rohaniawan/ni	,02146075	,20345812	1,000	-.6308122	,6737337
	Pegawai Swasta	,27040342	,16977051	1,000	-.2738693	,8146761
	Ibu Rumah Tangga	,35657071	,17305083	1,000	-.1982185	,9113599
	Pengangguran	,57944793	,18587248	,068	1,1753425	-.0164466
	Pegawai Negeri	,45096424	,17984734	,443	1,0275426	-.1256141
	Petani/Perkebunan/Peternakan/Perikanan	,70193505(*)	,19990256	,017	1,3428091	-.0610610

* The mean difference is significant at the .05 level.

Lampiran 4. (Lanjutan)

		[3]	-23494219(*)	,07562179	,020	-4482476	-,0215368
		[4]	-,60793856(*)	,10641513	,000	-,9073106	-,3085666
		[5] Sangat Tinggi	-,34189313	,20954636	1,000	-,9313987	-,2476125
	[3]	[1] Sangat Rendah	,32483242(*)	,10341532	,017	,0338996	,6157652
		[2]	,23494219(*)	,07582179	,020	,0216368	,4482476
		[4]	-,37299637(*)	,09728426	,001	-,6466810	-,0993118
		[5] Sangat Tinggi	-,10695094	,20506030	1,000	-,6838361	,4699343
	[4]	[1] Sangat Rendah	,69782879(*)	,12755376	,000	,3389886	,1056690
		[2]	,60793856(*)	,10641513	,000	,3085666	,9073106
		[3]	,37299637(*)	,09728426	,001	,0993118	,6466810
		[5] Sangat Tinggi	,26604543	,21823144	1,000	-,3478934	,8799843
	[5] Sangat Tinggi	[1] Sangat Rendah	,43178336	,22103271	,510	-,1900362	,10536029
		[2]	,34189313	,20954636	1,000	-,2476125	,9313987
		[3]	,10695094	,20506030	1,000	-,4699343	,6838361
		[4]	-,26604543	,21823144	1,000	-,8799843	,3478934
Minat Terhadap Rasional	[1] Sangat Rendah	[2]	,20406482	,11207643	,689	-,1112338	,5193635
		[3]	,40265694(*)	,10344186	,001	,1116495	,6936644
		[4]	,75432262(*)	,12758650	,000	,3953903	,11132549
		[5] Sangat Tinggi	,37353213	,22108944	,914	-,2484470	,9955113
	[2]	[1] Sangat Rendah	-,20406482	,11207643	,689	-,5193635	,1112338
		[3]	,19859212	,07584125	,090	-,0147680	,4119523
		[4]	,55025780(*)	,10644244	,000	,2508090	,8497066
		[5] Sangat Tinggi	,16946731	,20960014	1,000	-,4201896	,7591242
	[3]	[1] Sangat Rendah	-,40265694(*)	,10344186	,001	-,6936644	-,1116495
		[2]	-,19859212	,07584125	,090	-,4119523	,0147680
		[4]	,35166568(*)	,09730922	,003	,0779108	,6254205
		[5] Sangat Tinggi	-,02912481	,20511292	1,000	-,6061581	,5479084
	[4]	[1] Sangat Rendah	-,75432262(*)	,12758650	,000	-,11132549	-,3953903
		[2]	-,55025780(*)	,10644244	,000	-,8497066	-,2508090
		[3]	-,35166568(*)	,09730922	,003	-,6254205	-,0779108
		[5] Sangat Tinggi	-,38079049	,21828744	,814	-,9948869	,2333059
	[5] Sangat Tinggi	[1] Sangat Rendah	-,37353213	,22108944	,914	-,9955113	,2484470
		[2]	-,16946731	,20960014	1,000	-,7591242	,4201896
		[3]	,02912481	,20511292	1,000	-,5479084	,6061581
		[4]	,38079049	,21828744	,814	-,2333059	,9948869
Atensi Terhadap Rasional	[1] Sangat Rendah	[2]	-,18411251	,11227093	1,000	-,4999584	,1317333
		[3]	-,43533161(*)	,10362138	,000	-,7268441	-,1438191
		[4]	-,67187238(*)	,12780792	,000	-,10314276	-,3123172
		[5] Sangat Tinggi	-,50045125	,22147314	,241	-,11235198	,1225973
	[2]	[1] Sangat Rendah	-,18411251	,11227093	1,000	-,1317333	,4999584
		[3]	-,25121910(*)	,07597288	,010	-,4649495	-,0374887
		[4]	-,48775986(*)	,10662717	,000	-,7877284	-,1877913
		[5] Sangat Tinggi	-,31634873	,20996390	1,000	-,9070290	,2743315
	[3]	[1] Sangat Rendah	,43533161(*)	,10362138	,000	,1438191	,7268441
		[2]	,25121910(*)	,07597288	,010	,0374887	,4649495
		[4]	-,23654077	,09747810	,154	-,5107707	,0376892
		[5] Sangat Tinggi	-,06512964	,20546889	1,000	-,6431643	,5129051
	[4]	[1] Sangat Rendah	-,67187238(*)	,12780792	,000	-,3123172	,10314276
		[2]	-,48775986(*)	,10662717	,000	-,1877913	,7877284
		[3]	,23654077	,09747810	,154	-,0376892	,5107707
		[5] Sangat Tinggi	,17141113	,21866628	1,000	-,4437511	,7865733
	[5] Sangat Tinggi	[1] Sangat Rendah	,50046125	,22147314	,241	-,1225973	,11235198
		[2]	,31634873	,20996390	1,000	-,2743315	,9070290
		[3]	,06512964	,20546889	1,000	-,5129051	,6431643
		[4]	-,17141113	,21866628	1,000	-,7865733	,4437511
Atensi Terhadap Faktual	[1] Sangat Rendah	[2]	-,11446534	,11238526	1,000	-,4306328	,2017021
		[3]	-,32708991(*)	,10372690	,017	-,6188993	-,0352806
		[4]	-,56881571(*)	,12793807	,000	-,9287371	-,2088943
		[5] Sangat Tinggi	-,87498619(*)	,22169867	,001	-,14986792	-,2512931
	[2]	[1] Sangat Rendah	-,11446534	,11238526	1,000	-,2017021	,4306328
		[3]	-,21262457	,07605024	,053	-,4265727	,0013235
		[4]	-,45435037(*)	,10673575	,000	-,7546244	-,1540764
		[5] Sangat Tinggi	-,76052085(*)	,21017771	,003	-,13518026	-,1692391
	[3]	[1] Sangat Rendah	,32708991(*)	,10372690	,017	,0352806	,6188993
		[2]	,21262457	,07605024	,053	-,0013235	,4265727
		[4]	-,24172580	,09757737	,134	-,5162350	,0327834
		[5] Sangat Tinggi	-,54789628	,20567813	,078	-,11265196	,0307270
	[4]	[1] Sangat Rendah	,56881571(*)	,12793807	,000	,2088943	,9287371
		[2]	,45435037(*)	,10673575	,000	,1540764	,7546244
		[3]	,24172580	,09757737	,134	-,0327834	,5162350
		[5] Sangat Tinggi	-,30617048	,21888895	1,000	-,9219591	,3096181
	[5] Sangat Tinggi	[1] Sangat Rendah	,87498619(*)	,22169867	,001	,2512931	,14986792
		[2]	,76052085(*)	,21017771	,003	,1692391	,13518026
		[3]	,54789628	,20567813	,078	-,0307270	,11265196
		[4]	,30617048	,21888895	1,000	-,3096181	,9219591
Memori	[1] Sangat Rendah	[2]	-,08317259	,11173041	1,000	-,3974978	,2311526

Lampiran 4. (Lanjutan)

Terhadap Rasional	[3]	-29602977(*)	,10312250	,042	-.5861388	-.0059207
	[4]	-.74339355(*)	,12719259	,000	-1,1012177	-.3855694
	[5] Sangat Tinggi	-.49967405	,22040686	,236	-1,1197329	,1203848
	[1] Sangat Rendah	,08317259	,11173041	1,000	-.2311526	,3974978
	[3]	-.21285718(*)	,07560711	,050	-.4255586	-.0001557
	[4]	-.66022097(*)	,10611381	,000	-.9587453	-.3616966
	[5] Sangat Tinggi	-.41650146	,20895303	,465	-1,0043379	,1713350
	[1] Sangat Rendah	,29602977(*)	,10312250	,042	,0059207	,5861388
	[2]	,21285718(*)	,07560711	,050	,0001557	,4255586
	[4]	-.44736379(*)	,09700880	,000	-.7202735	-.1744541
	[5] Sangat Tinggi	-.20364429	,20447967	1,000	-.7788960	,3716075
	[1] Sangat Rendah	,74339355(*)	,12719259	,000	,3855694	1,1012177
	[2]	,66022097(*)	,10611381	,000	,3616966	,9587453
	[3]	,44736379(*)	,09700880	,000	,1744541	,7202735
	[5] Sangat Tinggi	,24371950	,21761351	1,000	-.3684810	,8559200
[1] Sangat Rendah	,49967405	,22040686	,236	-.1203848	1,1197329	
[2]	,41650146	,20895303	,465	-.1713350	1,0043379	
[3]	,20364429	,20447967	1,000	-.3716075	,7788960	
[4]	-.24371950	,21761351	1,000	-.8559200	,3684810	
[1] Sangat Rendah	[2]	-.14546708	,11057962	1,000	-.4565548	-.1656207
Memori Terhadap Faktual	[3]	-.42011069(*)	,10206037	,000	-.7072317	-.1329897
	[4]	-.83659654(*)	,12588255	,000	-1,1907352	-.4824579
	[5] Sangat Tinggi	-1,01309650(*)	,21813674	,000	-1,6267690	-.3994240
	[1] Sangat Rendah	,14546708	,11057962	1,000	-.1656207	,4565548
	[3]	-.27484361(*)	,07482838	,003	-.4851543	-.0641329
	[4]	-.69112947(*)	,10502088	,000	-.9865791	-.3956798
	[5] Sangat Tinggi	-.86762943(*)	,20680089	,000	-1,4494113	-.2858475
	[1] Sangat Rendah	,42011069(*)	,10206037	,000	,1329897	,7072317
	[2]	,27484361(*)	,07482838	,003	,0641329	,4851543
	[4]	-.41648586(*)	,09600964	,000	-.6865847	-.1453871
	[5] Sangat Tinggi	-.59298582(*)	,20237360	,035	-1,1623127	-.0236590
	[1] Sangat Rendah	,83659654(*)	,12588255	,000	,4824579	1,1907352
	[2]	,69112947(*)	,10502088	,000	,3956798	,9865791
	[3]	,41648586(*)	,09600964	,000	,1453871	,6865847
	[5] Sangat Tinggi	-.17649996	,21537217	1,000	-.7823950	,4293951
[1] Sangat Rendah	1,01309650(*)	,21813674	,000	,3994240	1,6267690	
[2]	,86762943(*)	,20680089	,000	,2858475	1,4494113	
[3]	,59298582(*)	,20237360	,035	,0236590	1,1623127	
[4]	-.17649996	,21537217	1,000	-.4293951	,7823950	

* The mean difference is significant at the .05 level.

Lampiran 4. (Lanjutan)

Terhadap Rasional	Tidak	Ragu-ragu	,30287515(*)	,08968806	,002	,0878044	,5179459
		Ya	-,92332461(*)	,14668613	,000	-,12750760	-,5715732
Ragu-ragu	Ya	Ragu-ragu	-,62044946(*)	,16504131	,001	-,10162163	-,2246826
		Ya	-,30287515(*)	,08968806	,002	-,5179459	-,0878044
Memori Terhadap Faktual	Ya	Tidak	,62044946(*)	,16504131	,001	,2246826	1,0162163
		Tidak	,82765003(*)	,14736802	,000	,4742635	1,1810366
Tidak	Ya	Ragu-ragu	,27110713(*)	,09010499	,008	,0550366	,4871777
		Ya	-,82765003(*)	,14736802	,000	-,1810366	-,4742635
Ragu-ragu	Ya	Ragu-ragu	-,55654290(*)	,16580852	,002	-,9541495	-,1589363
		Ya	-,27110713(*)	,09010499	,008	-,4871777	-,0550366
		Tidak	,55654290(*)	,16580852	,002	,1589363	,9541495

* The mean difference is significant at the .05 level.

